

Strategia Promocji Gminy Michałowice



Warszawa, marzec 2017 r.

Część I. Wprowadzenie.	4
1.1. Proces konstruowania strategii.	6
1.1.1. Ogólna metodyka prac.	6
1.1.2. Etapy prac.....	7
1.1.3. Rodzaje wykorzystywanych źródeł.	11
1.2. Strategia promocji jako instrument kreowania polityki rozwoju.....	13
1.3. Słownik wybranych pojęć.	16
Część II. Diagnoza obecnego stanu wizerunku Gminy Michałowice. Analiza strategiczna komunikacji Gminy.	19
2.1. Potencjał strategiczny Gminy.	19
2.2. Uwarunkowania wynikające z dokumentów strategicznych.	44
2.3 Analiza dotychczasowych działań promocyjnych Gminy.	52
2.3.1 Analiza aktualnej sytuacji.	52
2.3.2 Aktualny stan promocji według opinii interesariuszy.	68
2.4 Komunikacja w obszarze Gmina - mieszkańcy.	71
2.4.1 Szczegółowa analiza najważniejszych działań i narzędzi komunikacji z mieszkańcami.....	71
2.4.2 Aktualny stan komunikacji z mieszkańcami według opinii interesariuszy.	81
2.5. Analiza wizerunku Gminy.	84
2.5.1. Wstęp definicyjny. Wizerunek Gminy - co się na niego składa?.....	84
2.5.2. Tożsamość wizualna i leksykalna	87
2.5.3. Wizerunek w otoczeniu.	95
2.5.4. Analiza kluczowych elementów marki Gminy Michałowice	107
2.5.5. Podsumowanie diagnozy wizerunkowej.....	108

2.6. Analiza SWOT - podsumowanie w obszarze promocji.....	109
2.7. Wnioski i rekomendacje.....	110
2.7.1 Rekomendacje interesariuszy.	110
2.7.2 . Wnioski ekspertów	117
Część III Strategiczna - cele główne i szczegółowe, zadania wdrożeniowe.	120
3.1. Odbiorcy promocji.	121
3.2. Drzewo problemów i drzewo celów w obszarze promocji Gminy Michałowice.	122
3.3. Działania/plany operacyjne.	123
Część IV. Wdrożenie.....	201
4.1. Podstawowe założenia systemu realizacji strategii.....	201
4.2. Harmonogram, realizatorzy oraz finansowanie Strategii.....	202
4.3. Monitorowanie Strategii.....	210
Spis tabel.....	214
ZAŁĄCZNIKI	216
Załącznik nr 1 - Wzór formularza ankiety.....	216
Załącznik nr 2 - Wzór kwestionariusz do indywidualnego wywiadu pogłębionego (idi)	221



CZĘŚĆ I. WPROWADZENIE.

Promocja gminy jest jednym ze sposobów wspierania jej rozwoju. Odpowiedni marketing i komunikacja z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym to przede wszystkim szansa na rozwój i wyższą jakość życia mieszkańców gminy, zainteresowanie turystyką wewnętrzną¹ czy pobudzenie aktywności społecznej.

Promocja musi opierać się na realnych przesłankach, sięgać po gminny potencjał, autentyczne cechy, atuty i zalety gminy. Bez mocnej i skutecznej promocji gmina nie może liczyć na przyciąganie środków na rozwój infrastruktury dedykowanej społeczności lokalnej czy rozwój oferty dedykowanej różnym grupom odbiorców. Oczywiście samorząd powinien promować przede wszystkim gminę, zwłaszcza jeśli ma silne argumenty, które tworzą atrakcyjną ofertę - dla jej mieszkańców i instytucji zewnętrznych - dla każdego z kim ten samorząd mógłby współpracować (z innymi samorządami czy organizacjami, z instytucjami a także podmiotami zagranicznymi) na rzecz poprawy jakości życia mieszkańców w gminie.

Promocja gminy to również działania zmierzające do informowania i zachęcania określonych osób prawnych i/lub fizycznych do aktywności gospodarczej ukierunkowanej tak, aby dawała efekty pożądane przez władze gminy zgodnie z realizowanymi programami rozwoju.

Promocja jest celowym działaniem gospodarczym, które pociąga za sobą koszty, które beneficjenci z zasady akceptują, ponieważ oczekują efektów przekraczających wartość nakładów. Dobra promocja gminy może mieć znaczący wpływ na podniesienie jakości życia mieszkańców i wesprzeć ich aktywizację.

Promocja to także konsekwentne kształtowanie wizerunku gminy jako miejsca właściwego dla odpowiednich działań. Dbłość o dobry wizerunek gminy świadczyć będzie o dobrym gospodarzu i zachęcać do naśladowania przez innych.

¹ Turystyka wewnętrzna to aktywność turystyczna uprawiana przez mieszkańców Gminy Michałowice na jej terenie przy wykorzystaniu walorów, atrakcji oraz infrastruktury turystycznej, paraturystycznej i okołoturystycznej gminy.

Założenia do prac nad Strategią Promocji Gminy Michałowice.

ZAŁOŻENIE NR 1 Koncentracja sił i środków na najważniejszych obszarach i działaniach promocyjnych.

ZAŁOŻENIE NR 2 Strategia jest „mapą drogową” dla współpracy pomiędzy interesariuszami w Gminie. Mimo, iż jest ona bezpośrednio związana z polityką samorządu Gminy ma charakter szerszy, nie ograniczając się jedynie do działań przypisanych samorządowi. Ujmuje ona całość zagadnień związanych z promocją w sposób umożliwiającą wpisanie się w ich realizację wielu innych interesariuszy.

ZAŁOŻENIE NR 3 Beneficjentami dokumentu są wszyscy interesariusze tj. samorząd, mieszkańcy, w tym przedsiębiorcy prowadzący działalność oraz organizacje pozarządowe, stowarzyszenia, kluby etc.

ZAŁOŻENIE NR 4 Kontynuacja skutecznych działań podjętych i zrealizowanych efektywnie w ostatnich latach.

ZAŁOŻENIE NR 5 Zdefiniowane działania uwzględniają specyfikę instrumentów finansowych UE w perspektywie 2014-2020.

ZAŁOŻENIE NR 6 Trendy i tendencje obserwowane na światowym i europejskim rynku w zakresie marketingu terytorialnego i promocji stanowią istotną przesłankę do zdefiniowania celów i działań.

ZAŁOŻENIE NR 7 Strategia zachowuje równowagę pomiędzy biznesową i społeczną stroną rozwoju, uwzględnia zarówno instrumenty pozwalające na osiąganie korzyści gospodarczych, jak i rozwija funkcje pozaekonomiczne (edukacyjne, wartości związane z poziomem życia, patriotyczne etc.). W tym sensie, będąc Strategią Promocji, jest strategią zrównoważonego rozwoju, uwzględniającą aspekty środowiskowe, zapewniając tym samym utrzymanie ładu gospodarczego, społeczno-kulturalnego i przyrodniczego.

ZAŁOŻENIE NR 8 Strategia wyzwala kreatywność partnerów, którzy mogą się włączyć w realizację zadań oraz znaleźć inspirację dla własnych projektów korespondujących z zapisami strategicznymi. Jest to tym ważniejsze, iż kolejne lata będą epoką innowacyjnych rozwiązań, które w obszarze promocji są wieloaspektowe i mogą obejmować różne obszary aktywności, niemniej jednak ich katalizatorem jest kreatywność ludzka.

ZAŁOŻENIE NR 9 Dokument uwzględnia uwarunkowania wynikające z dokumentów strategicznych na szczeblu wojewódzkim, powiatowym oraz gminnym.

ZAŁOŻENIE NR 10 Strategiczne zapisy w dokumencie zostały oparte na zidentyfikowanych potrzebach i oczekiwaniach mieszkańców (dane pozyskane w procesie analizy wstępnej podczas badania ankietowego, indywidualnych wywiadów

pogłębionych oraz pytań pogłębiających podczas drugiego spotkania warsztatowego).

1.1. PROCES KONSTRUOWANIA STRATEGII.

1.1.1. OGÓLNA METODYKA PRAC.

Strategia promocji Gminy Michałowice powstała na zlecenie Urzędu Gminy Michałowice w metodzie partycypacyjno-eksperckiej, co przekładało się na współpracę z interesariuszami Gminy we wszystkich etapach prac. Do najważniejszych grup interesariuszy zaliczono (kolejność wymienionych grup nie oznacza gradacji ich ważności, wszystkie grupy z punktu widzenia procesu opracowywania Strategii są tak samo ważne):

- Mieszkańcy;
- Samorząd gminny;
- Jednostki organizacyjne gminy;
- Jednostki pomocnicze Gminy;
- Organizacje pozarządowe;
- Organizacje sportowe, kluby uczniowskie, koła sportowe;
- Przedsiębiorcy prowadzący działalność na terenie Gminy.

W celu osiągnięcia wysokiego poziomu partycypacji wyszczególnionych powyżej grup interesariuszy w toku opracowywania Strategii zastosowano następujące narzędzia:

- Badanie ankietowe skierowane do mieszkańców (wzór formularza w załączniku nr 1)²;
- Indywidualne wywiady pogłębione (dalej IDI) z interesariuszami rynku (wzór formularza w załączniku nr 2)³;
- Warsztaty diagnostyczne:
 - Warsztaty diagnostyczne nr 1 odbyte 20.10.2016 r. w Urzędzie Gminy Michałowice. Spotkanie odbywające się w ramach tego etapu miało charakter warsztatów, w których wykorzystano elementy metodologii opracowywania podstaw strategicznych zgodnych z modelem Ashridge. Warsztaty zogniskowano wokół następujących pytań:
 - W oparciu o jakie wartości działamy?
 - Jakie standardy zachowań są dla nas ważne?
 - Z czego jesteśmy dumni jako mieszkańcy Gminy Michałowice?

² Ankieta była dystrybuowana w formie elektronicznej za pośrednictwem strony internetowej gminy (w zakładce Strategia promocji), a w formie tradycyjnej w Urzędzie Gminy oraz przy współpracy jednostek pomocniczych

³ Indywidualne wywiady pogłębione zostały przeprowadzone wśród liderów lokalnych wytypowanych przez Urząd Gminy

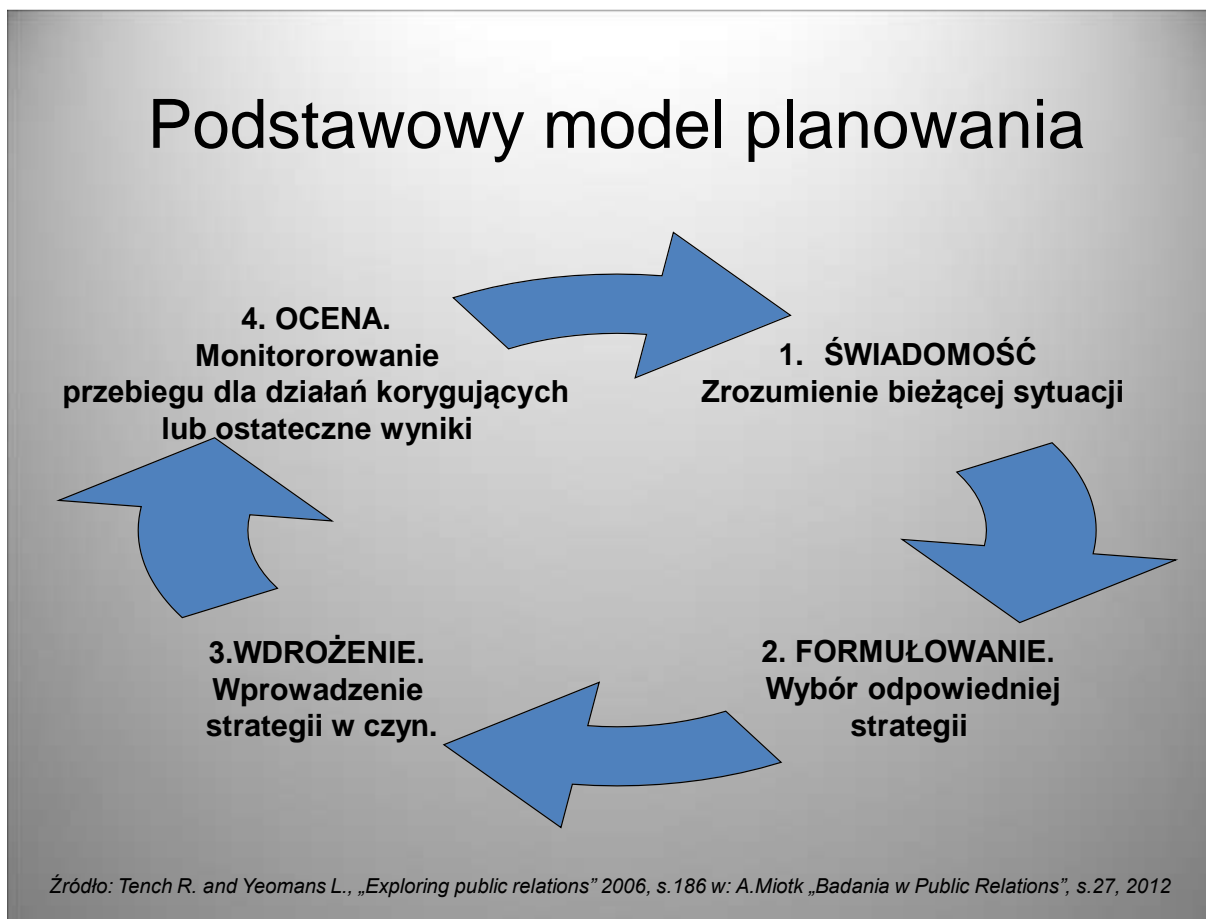
- Warsztaty diagnostyczne nr 2 odbyte 7.12.2016 r. Spotkanie było jednym z praktycznych narzędzi wspierających pozyskiwanie informacji i udział społeczności lokalnej w procesie przygotowania strategii - w etapie diagnozy strategicznej, planowania przyszłego wizerunku oraz kierunków promocji Gminy Michałowice. Celem spotkania była:
 - Prezentacja wybranych wyników prac ekspertów w zakresie wstępnej diagnozy wizerunkowej Gminy, w tym m.in.: wyników ankiety przeprowadzonej wśród mieszkańców oraz opinii mieszkańców wyrażonych w indywidualnych wywiadach pogłębionych (IDI)
 - Poznanie opinii mieszkańców na temat podstaw strategicznych promocji w Gminie Michałowice - pytania pogłębiające.

Podczas spotkania omówiono następujące bloki tematyczne:

- Prezentacja założeń projektu - podsumowanie informacji
 - Uwarunkowania strategiczne:
 - Uwarunkowania wynikające z dokumentów strategicznych
 - Potencjał strategiczny Gminy w kontekście promocji
 - Promocja Gminy:
 - Jak należy ją rozumieć?
 - Czego dotyczy Strategia promocji?
 - Po co nam Strategia promocji?
 - Prezentacja wybranych elementów wstępnej diagnozy strategicznej:
 - Wybrane elementy diagnozy wizerunkowej
 - Wizerunek - wstęp metodologiczny
 - Najważniejsze wnioski z IDI i z ankiety przeprowadzonej wśród mieszkańców
 - Tożsamość wizualna - Jak się prezentuje Gmina?
- Badanie ankietowe - pytania pogłębiające, przeprowadzone podczas warsztatów 7 grudnia 2016 r.
 - Badanie wizerunkowe Gminy Michałowice w oparciu o publikacje prasowe w okresie 2015-2016. Metodyka badania omówiona w podrozdziale 2.5.3.
 - Spotkanie z mieszkańcami 7 marca 2017 r. poświęcone prezentacji projektu Strategii, w szczególności części strategicznej oraz wdrożeniowej
 - Konsultacje on-line opracowanego dokumentu Strategii na www.michalowice.pl (w zakładce Strategia promocji Gminy Michałowice).

1.1.2. ETAPY PRAC.

W ramach przygotowywania i realizacji Strategii posłużono się schematem postępowania/planowania strategicznego, który metodologicznie opiera się na realizacji logicznie postępujących po sobie etapów począwszy od zrozumienia bieżącej sytuacji wyjściowej (analiza wstępna), przez wybór odpowiedniej strategii (wybór celów strategicznych), przez rekomendacje kończąc na kierunkach realizacji na monitoringu, czyli ocenie efektywności podjętych działań.⁴



W ramach realizacji Strategii promocji Gminy Michałowice wyodrębniono w związku z powyższym dwa główne etapy prac.

Pierwszy etap - diagnostyczny: obejmujący prace badawczo-diagnostyczne, w tym przeprowadzenie diagnozy działań promocyjnych oraz audytu wizerunkowego. Jego celem było zdefiniowanie status quo oraz przeanalizowanie obecnego stanu w zakresie promocji Gminy Michałowice, podejmowanych w tym zakresie działań oraz stanu wizerunkowego Gminy.

⁴ Źródło: Tench R. and Yeomans L., „Exploring public relations” 2006, s.186 w: A.Miotk „Badania w Public Relations”, s.27, 2012

W ramach procedury wykorzystano metody audytowania oparte na:

- Liście pytań problemowych
- Analizie typu desk research
- Danych i informacjach pochodzących z badań - ankiety i IDI (dane pierwotne)
- Raportach mediowych przygotowywanych w oparciu o Archiwa Publikacji - statystyki i wydźwięki (Instytut Monitorowania Mediów)
- Analizach dostępnych zasobów podmiotu
- Ekspertyzach konsultantów - przeprowadzonych pracach studialnych w zakresie:
 - uwarunkowań wynikających z dokumentów strategicznych Gminy i regionu,
 - analizy dotychczasowych działań promocyjnych i komunikacyjnych Gminy,
 - analizy stosowanych narzędzi promocji i kreowania wizerunku,
 - opracowania syntezy potencjału Gminy Michałowice.

Do najważniejszych pytań w ramach listy pytań problemowych zaliczyć należy następujące:

- Czy Michałowice konsekwentnie i spójnie kreuje swój wizerunek w otoczeniu?
- Czy można zaobserwować cechy wyróżniające wizerunek?
- Jakie oczekiwania mają odbiorcy w stosunku do marki Gminy Michałowice?
- Co należałoby zmienić w przekazach i budowie wizerunku, aby uczynić je bardziej spójnymi i przekonującymi?
- Czego odbiorcy mogą się dowiedzieć o marce na podstawie strony internetowej?
- Jakie elementy graficzne wpływają na wizerunek Gminy? Jakie jeszcze inne elementy są brane pod uwagę przez odbiorców?

Do przeprowadzenia pełnego audytu zastosowano metodykę „MACIERZY AUDYTU”

Tabela 1 Macierz audytu

Obszar audytowany	Elementy audytowane	Metody analizy
Podstawy strategiczne do działania	Dostępne dokumenty strategiczne	<ul style="list-style-type: none"> - Analiza desk research - Analiza dokumentów Gminy w kontekście zadań promocyjnych - Wnioski z przeprowadzonego badania ankietowego i IDI
Tożsamość wizualna i leksykalna Gminy . Podstawa wizerunku własnego	System Tożsamości: Nazewnictwo. System Identyfikacji	<ul style="list-style-type: none"> - Analiza desk research - Badania zasobów w sieci - Analiza dokumentów Gminy - Analiza materiałów promocyjnych

	Wizualnej ⁵ (wraz ze sposobami prezentacji)	
Marka Gminy Michałowice	System zarządzania marką. Kluczowe elementy Procedura zarządzania marką (system przyznawania patronatów)	<ul style="list-style-type: none"> - Analiza desk research - Analiza dokumentów Gminy - Wnioski z ankiet i IDI
Wizerunek własny Gminy	Strona www/ profile w mediach społecznościowych Gadżety promocyjne Wydawnictwa własne Komunikaty prasowe Materiały własne promocyjne	<ul style="list-style-type: none"> - Analiza desk research - Analiza dostępnych materiałów - Karta audytu strony www - Karty audytu narzędzi komunikacji z mieszkańcami - Analiza form promocji używanych w działaniach własnych
Wizerunek Gminy w otoczeniu. Publikacje mediowe. Wydźwięk i opinie	Public Relations (media relations) komunikacja z otoczeniem Komunikacja na linii Gmina -mieszkańcy	<ul style="list-style-type: none"> - Monitoring mediów - Badanie w sieci - Opinie z otoczenia - ankiety wśród mieszkańców/IDI
Komunikacja w opinii mieszkańców	Opinie odbiorców	
Potencjał komunikacyjny	Wyróżniki komunikacyjne (elementy wyróżniające Gminę, które mogą być	<ul style="list-style-type: none"> - Wewnętrzny panel ekspercki - Dane z audytu marki

⁵ System Identyfikacji Wizualnej – zorganizowany formalnie system obrazowania marki wraz z prezentacją, czyli sposobami informowania/komunikowania się graficznego z odbiorcami w otoczeniu (materiały promocyjne, gadżety, reklamy etc.)

	wykorzystywane w promocji)	
--	----------------------------	--

Źródło: Opracowanie własne

Zdiagnozowanie sytuacji oraz określenie mocnych i słabych stron Gminy w zakresie promocji oraz zdefiniowanie szans i zagrożeń pozwoliło na podsumowanie w postaci problemów kluczowych i rekomendacji strategicznych oraz przejście do etapu drugiego koncepcyjno-strategicznego.

Etap drugi - koncepcyjny - w całości dotyczył opracowania koncepcji promocji Gminy Michałowice oraz określenia sposobów wdrożenia zdefiniowanych kierunków i celów promocji. Etap ten obejmował głównie koncepcyjną pracę ekspertów oraz konsultacje z interesariuszami, jak również końcowe konsultacje z interesariuszami dokumentu Strategii w formule on-line (przyjmowanie uwag).

1.1.3. RODZAJE WYKORZYSTYWANYCH ŹRÓDEŁ.

Dane, które posłużyły do opracowania Strategii można podzielić na dane pierwotne i wtórne przedstawione w poniższej tabeli.

Tabela 2 Rodzaje wykorzystanych źródeł

Rodzaje źródeł	Źródło danych	Zakres pozyskiwanych informacji
Wtórne	Dokumenty strategiczne szczebla regionalnego, powiatowego, gminnego	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kierunki rozwoju województwa mazowieckiego ■ Kierunki rozwoju powiatu pruszkowskiego ■ Kierunki rozwoju Gminy ■ Potencjał strategiczny Gminy (położenie, dostępność komunikacyjna, główne walory, infrastruktura, kapitał społeczny)
	Dokumenty programowe związane z okresem programowania 2014-2020 - Programy Operacyjne, Regionalne Programy Operacyjne	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kierunki interwencji UE
	Materiały promocyjne dotyczące Gminy i jej potencjału	<ul style="list-style-type: none"> ■ Charakterystyka Gminy ■ Potencjał Gminy Michałowice ■ Kluczowe inwestycje

	Strony internetowe	<ul style="list-style-type: none"> ■ Walory naturalne i antropologiczne ■ Stan rozwoju kulturalnego Gminy ■ Analiza dostępności komunikacyjnej Gminy ■ Realizowane projekty ■ Infrastruktura społeczna i techniczna
Pierwotne	<p>Badania ankietowe</p> <p>Ankieta z pytaniami wśród mieszkańców prowadzona do 31 października 2016 r. dystrybuowana z użyciem strony internetowej oraz z bezpośrednim dotarciem do potencjalnych respondentów. Pozyskano 176 ankiet z odpowiedziami mieszkańców, w tym 130 on-line oraz 46 w wersji papierowej)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Stopień zainteresowania mieszkańców sprawami dotyczącymi Gminy ■ Sposób komunikacji pomiędzy samorządem a mieszkańcami ■ Ocena działań promocyjnych podejmowanych przez Gminę ■ Identyfikacja pożądanych działań promocyjnych
	<p>Indywidualne wywiady pogłębione</p> <p>Indywidualne wywiady pogłębione - 2-3 godzinne rozmowy z liderami lokalnymi, liczba IDI zrealizowanych 20</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Opinie na temat dotychczasowych działań promocyjnych Gminy ■ Ocena dotychczasowych działań wizerunkowych ■ Opinie i rekomendacje na temat komunikacji na linii samorząd-mieszkańcy ■ Opinie na temat marki Gminy Michałowice
	<p>Ankieta zawierająca pytania pogłębiające</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Opinie nt. imprez flagowych Gminy Michałowice ■ Opinie nt. projektów, które powinny być uwzględnione w Strategii promocji
	<p>Analiza obecności Gminy Michałowice w mediach w okresie 1.01.2015-31.12.2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dotarcie w podziale na medium i w podziale na zasięg ■ Zasięg publikacji ■ Ekwiwalent reklamowy ■ Najaktywniejsze media ■ Najaktywniejsi autorzy ■ Wydźwięk ■ Analiza jakościowa

Źródło: opracowanie własne

1.2. STRATEGIA PROMOCJI JAKO INSTRUMENT KREOWANIA POLITYKI ROZWOJU.

Promocję Gminy Michałowice należy rozumieć w następujących kontekstach

- **PROMOCJA** zwana inaczej **polityką komunikacji lub komunikacji organizacji z otoczeniem** to zespół działań i narzędzi służących przekazywaniu informacji o Gminie i jej poszczególnych aktywnościach, odpowiadająca na **potrzeby komunikacyjne jej mieszkańców**, działania w celu zachęcania mieszkańców i podmiotów Gminy do określonej aktywności tak, aby osiągać efekty zapisane w Strategii rozwoju.
- **PROMOCJA Gminy to więc proces, który opiera się na relacjach - oddziaływaniu poszczególnych elementów układu - mieszkańców, władz, organizacji** w celu wspierania jej dalszego rozwoju.
- **PROMOCJA Gminy to więc świadomy proces kształtowanie jej odpowiedniego wizerunku** (wizerunku marki Gmina Michałowice) w celu realizacji jej zadań (określonych w misji i założonych celach strategicznych) dzięki zaplanowanemu zarządzaniu komunikacją z otoczeniem oraz uzyskaniu przychylności i zrozumienia otoczenia bliższego i dalszego.
- PROMOCJA Gminy musi i powinna dawać w efekcie końcowym korzyści przede wszystkim mieszkańcom.
- PROMOCJA operacyjnie odnosi się do procesu komunikacji marki Gminy z jej odbiorcami (beneficjentami miejsca) z wykorzystaniem profesjonalnych narzędzi komunikacji marketingowej.

Poniżej znajduje się zestawienie najważniejszych aspektów związanych z rolą (rodzaje) Strategii promocji Gminy:

Tabela 3 Rola Strategii promocji Gminy

Rola wizerunkowa	<ul style="list-style-type: none">• Strategia promocyjna to nadawanie odpowiedniego kierunku komunikacji w celu kreowania pozytywnego wizerunku marki Gminy.• Pozytywny wizerunek Gminy ma strategiczne znaczenie dla jej mieszkańców - mocna i pozytywnie postrzegana marka Gminy Michałowice to powód do dumy, inspiracja i motywacja do dalszego działania dla jej mieszkańców.• Silna marka to gwarancja łatwiejszego dostępu do zasobów, w tym pozyskiwania środków i sprawniejszego działania poszczególnych podmiotów.• Komunikacja marketingowa w celu kreowania dobrego wizerunku świadomie realizowana przyczynia się do podnoszenia jakości życia i zmian w codziennym funkcjonowaniu mieszkańców.
Rola informacyjna	<ul style="list-style-type: none">• Promocja pełni przede wszystkim rolę informacyjną.• Jej celem jest pozyskiwanie akceptacji środowisk dla funkcji i aktywności pełnionych przez Gminę i jej poszczególne podmioty.• Jest to rodzaj oddziaływania polegającego na przekazywaniu informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększać wiedzę

	na temat poszczególnych aktywności dziejących się w Gminie a tym samym wpływać na jej dalsze działania.
Rola aktywizacyjna	<ul style="list-style-type: none"> • Celem promocji jest również angażowanie mieszkańców Gminy do kreowania przez nich nowych idei i rozwiązań oraz działań, które będą służyć Gminie i jej wszystkim beneficjentom. • Aktywizacja jej mieszkańców zapobiega bierności i służy motywowaniu, wspierając pozytywne zachowania prospołeczne.
Rola przekonywująca (motywująca) promocji Gminy	<ul style="list-style-type: none"> • W uzasadnionych przypadkach promocja powinna skłaniać mieszkańców do określonego działania - tzw. „CALL TO ACTION” - skorzystaj z oferty Gminy. • Powinna również, w uzasadnionych przypadkach, po wyznaczeniu takiej roli, stanowić narzędzie pro-inwestycyjne (w momencie zaistnienia takiej potrzeby lub strategicznej decyzji Gminy).
<p>PODSUMOWANIE</p> <p>Promocja w Gminie powinna więc wg opinii eksperckiej przyczynić się do:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • budowania wspólnoty społeczeństwa obywatelskiego wokół ważnych spraw Gminy i utrwalania jej własnej tożsamości, • uruchamiania i promocji nowych inicjatyw i rozwiązań, • udziału i zaangażowania mieszkańców w ofercie Gminy - m.in. np. w imprezach i projektach kulturalnych, sportowych, społecznych i gospodarczych, • prawidłowej i efektywnej komunikacji z mieszkańcami (realizacja działań informacyjnych), • angażowania mediów w promocję marki i potencjału Gminy, • wspierania aktywnej współpracy z podmiotami partnerskimi, • wspierania lokalnej przedsiębiorczości biznesu w Gminie, • pozyskiwania środków na inwestycje służące Gminie i jej mieszkańcom.

Źródło: opracowanie własne

Podsumowując znaczenie Strategii jest nie do przecenienia i wynika z kilku przesłanek:

- **Przesłanka nr 1** - Strategia jest ważnym elementem planowania polityki prowadzonej przez samorząd oraz wskaźnikiem roli i znaczenia, jakie przypisuje samorząd danemu obszarowi aktywności. W tym kontekście Strategia jest dokumentem definiującym obszary koncentracji działań oraz projektowane obszary wsparcia.
- **Przesłanka nr 2** - Strategia zawiera przemyślany, przedyskutowany z interesariuszami w Gminie plan działań marketingowych i promocyjnych, co umożliwi koncentrację sił i środków na priorytetach rozwojowych i eliminuje podejmowanie kosztownych działań „ad hoc”.
- **Przesłanka nr 3** - Strategia umożliwi realizację spójnych i zintegrowanych działań skoncentrowanych na osiągnięciu uzgodnionych celów.

- **Przesłanka nr 4** - Kolejna perspektywa finansowa UE jest ostatnią, w której Polska będzie beneficjentem tak dużych środków finansowych, w związku z czym powinny one zostać wykorzystane w sposób przemyślany i konsekwentny, co jest uwarunkowane opracowaniem dobrego planu i zapisami strategicznymi odpowiadającymi na pytania o priorytety.
- **Przesłanka nr 5** - Strategia ułatwia tworzenie projektów interdyscyplinarnych oraz poszukiwanie spójności zarówno na szczeblu lokalnym, regionalnym oraz ponadregionalnym.
- **Przesłanka nr 6** - Strategia promocji jest narzędziem wspierania rozwoju Gminy. Gmina podejmuje działania promocyjne, aby spowodować rozwój gospodarczy. W promocji nie tylko chodzi o inwestycje i inwestora. Celem promocji może być również np. poprawa stanu środowiska, kultywowanie lokalnych tradycji oraz inne działania prospołeczne podejmowane na rzecz społeczności lokalnej.
- **Przesłanka nr 7** - W wymiarze komunikacji wewnętrznej i społecznej oraz wizerunkowej niezbędne jest:
 - Stworzenie warunków dla efektywnej komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej budującej integrację oraz aktywność społeczną,
 - Budowanie oraz utrzymywanie partnerstwa i sieci współpracy z ważnymi interesariuszami (mieszkańcy, organizacje pozarządowe, stowarzyszenia zawodowe, przedsiębiorcy, inne władze publiczne),
 - Budowanie i podnoszenie publicznej świadomości, reputacji i uznania dla Gminy, jej walorów oraz świadczonych przez nią usług.
- **Przesłanka nr 8** - Strategia dotyczy opracowywania koncepcji komunikacji marketingowej Gminy (marka Gminy, promocja Gminy jako atrakcyjnego miejsca zamieszkania) i jej upowszechniania.

Podstawą operacyjną do działania promocyjnego jest stworzony w ramach procesu planowania dokument strategiczny:

- Dokument „Strategia promocji Gminy Michałowice” to inaczej mówiąc zapis strategicznych (czyli kluczowych) kierunków i działań w zakresie efektywnej komunikacji marketingowej mający swoje odniesienie do kierunków strategicznego rozwoju Gminy.
- To zestaw zaplanowanych działań, których celem jest informowanie bliższego i dalszego otoczenia o marce Gminy Michałowice i jej poszczególnych aktywnościach w celu realizacji zadań zapisanych w dokumentach strategicznych wyższego rzędu.
- To kluczowy dokument - baza do efektywnej komunikacji, w którym powinny się znaleźć wytyczne do kreowania określonego wizerunku Gminy i podstaw strategicznych marki.
- To podstawa do formalnego podejmowania określonych zadań przez poszczególne komórki organizacyjne/podmioty w Gminie.

1.3. SŁOWNIK WYBRANYCH POJĘĆ.

Atrakcja turystyczna - zjawiska i przedmioty przyciągające turystów, które obejmują obiekty przyrody i kultury, poziom cen, postawy ludności miejscowej wobec turystów, urządzenia turystyczne wraz z całą infrastrukturą turystyczną⁶.

Big Idea - kreatywna koncepcja marki - możliwie prosta w celu zachowania jednoznaczności i czytelności a z drugiej strony pojemna i uniwersalna, unosząca rozbudowaną komunikację marketingową; często przyjmuje charakter metafory pozwalającej utrzymać spójność przekazów w poszczególnych działaniach komunikacyjnych marki.

Blogger - osoba prowadząca rodzaj własnej strony internetowej, zawierającej odrębne chronologiczne wpisy.

Brand -line - hasło przewodnie (wiodące) marki.

Call to action - hasło marketingowe wzywające do działania.

Cel strategiczny - kluczowy (główny) cel dokumentu podstawa wyznaczania pozostałych celów i działań, ściśle podporządkowanych osiągnięciu celu strategicznego.

Cel operacyjny - cel służący realizacji celu strategicznego, formułowany dla zdefiniowania (określenia) działań realizowanych na szczeblu wykonawczym.

Diagnoza strategiczna - identyfikacja i analiza wszystkich uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych warunkujących zdefiniowanie głównych kierunków rozwoju wpływających na ich kształt.

Event - zdarzenie zaplanowane i zorganizowane w kątem ściśle określonego marketingowego celu.

Ewaluacja - ocena jakości i realizacji dokumentu pod względem stosowności, skuteczności, trwałości, efektywności oraz użyteczności w stosunku do określonych uprzednio założeń i celów. Wyróżnia się ewaluację *ex ante* - prowadzoną w fazie projektowania dokumentu, ewaluację *mid term* - realizowaną w trakcie realizacji dokumentu oraz ewaluację *ex post* – dokonywaną po zakończeniu realizacji dokumentu.

Gadżet promocyjny - przedmiot użytkowy odpowiednio oznakowany według wytycznych z systemu identyfikacji marki, wykorzystywany w celach promocyjnych.

Hasztag (z ang. hashtag) - słowo lub wyrażenie bez spacji poprzedzone symbolem # (ang. hash)[1], będące formą znacznika (ang. tag). Krótkie wiadomości na

⁶ Definicję atrakcji przytoczono za K. Podemski, Socjologia podróży, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu A. Mickiewicza, Poznań 2004

mikroblogach i serwisach społecznościowych takich jak Facebook, Twitter czy Instagram mogą być oznaczone przez dodanie kratki przed ważnymi słowami albo wystąpić w zdaniu. Hasztagi umożliwiają grupowanie wiadomości, ponieważ można wyszukać komunikaty, w których zawarto dany hasztag. Wyszukiwanie obejmuje tylko jeden serwis internetowy, dlatego hasztag nie może być powiązany z wiadomościami z innego serwisu.

Interesariusze Strategii - władze Gminy, przedsiębiorcy lokalni, organizacje pozarządowe ukierunkowane na rozwój lokalny, turystykę, działania prospołeczne, kulturalne, gospodarcze i in.

Miernik realizacji celów - wskaźnik pozwalający na ocenę stopnia realizacji założonych celów strategicznych (wskaźnik produktu, oddziaływania i rezultatu).

Media relations - rodzaj działalności Public Relations mający na celu utrzymanie pozytywnych relacji z mediami w celu dobrej komunikacji marki z otoczeniem.

Monitoring - proces systematycznego zbierania i analizowania ilościowych i jakościowych informacji na temat wdrażanych projektów i całego programu w aspekcie finansowym i rzeczowym. Proces prowadzenia bieżącej kontroli realizacji dokumentu strategicznego.

MŚP - sektor małych i średnich przedsiębiorstw; na kategorię mikroprzedsiębiorstw oraz małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) składają się przedsiębiorstwa, które zatrudniają mniej niż 250 pracowników i których roczny obrót nie przekracza 50 milionów euro, a/lub całkowity bilans roczny nie przekracza 43 milionów euro.

Obietnica marki (brand promise) - jeden z ważnych elementów pozycjonowania marketingowego marki.

Pozycjonowanie marketingowe - stworzenie obrazu produktu w umyśle klienta poprzez ekspozycję konkretnych cech/ wartości produktu bądź marki, tak aby klient postrzegał go w określony i wyznaczony przez nadawcę sposób.

Programowanie strategiczne - polega na pośrednim kształtowaniu procesów społeczno- gospodarczych za pomocą środków i narzędzi dostępnych w ramach obowiązujących regulacji, a zarazem mieszczących się w standardach dopuszczalnych w ugrupowaniu integracyjnym, do którego należy kraj. Programowanie strategiczne przyczynia się do wspierania rozwoju wybranych kierunków i dziedzin uznanych za priorytetowe oraz służy koordynacji działań różnych podmiotów w aspekcie przedmiotowym, czasowym i terytorialnym.

Promocja gminy - zestaw działań i narzędzi służących przekazywaniu informacji o gminie i jej poszczególnych aktywnościach, kształtowaniu jej odpowiedniego wizerunku i budowy marki; pełni rolę wizerunkową, informacyjną, aktywizacyjną i motywacyjną; odpowiada na potrzeby jej mieszkańców, wykorzystując profesjonalne formy i narzędzia takie jak: reklama, sponsoring, wydarzenia, public relations w celu osiągnięcia założonych efektów strategicznych gminy; planowe

zarządzanie komunikacją z otoczeniem służy uzyskaniu przychylności i zrozumienia otoczenia bliższego i dalszego.

Public Relations - rodzaj działań komunikacyjnych polegających na kształtowaniu odpowiednich stosunków marki z otoczeniem, których celem jest budowanie pozytywnego wizerunku marki i dbałość o akceptację wobec jej poczynań.

Social media - grupa aplikacji internetowych umożliwiających tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści.

Zarządzanie strategiczne - proces formułowania strategii w postaci planu strategicznego z określeniem zarówno treści, jak i celów, zadań, budżetów i odpowiedzialności, wraz z opisem działań aktualizujących oraz modyfikujących przyjęty dokument.



CZĘŚĆ II. DIAGNOZA OBECNEGO STANU WIZERUNKU GMINY MICHAŁOWICE. ANALIZA STRATEGICZNA KOMUNIKACJI GMINY.

Podstawą do efektywnej komunikacji i promocji Gminy jest jej realny potencjał wynikający z realizacji przez nią poszczególnych elementów rozwoju oraz istniejącego potencjału materialnego i niematerialnego (naturalnego, antropogenicznego i infrastrukturalnego).

2.1. POTENCJAŁ STRATEGICZNY GMINY.

Niniejszy rozdział stanowi syntezę potencjału strategicznego Gminy Michałowice w kontekście promocyjnym. Oznacza to, że w rozdziale ujęto syntetycznie jedynie te elementy potencjału, które mają lub mogą mieć znaczenie dla promocji Gminy, w tym procesie komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej.

Nie jest przedmiotem tego rozdziału szczegółowa diagnoza strategiczna i całościowa prezentacja potencjału Gminy Michałowice. Diagnoza taka znajduje się w Strategii zrównoważonego rozwoju Gminy Michałowice do roku 2023, która była ważnym i podstawowym materiałem źródłowym do opracowania niniejszego rozdziału.

Przedstawiona w ujęciu tabelarycznym synteza potencjału strategicznego jest jednym z punktów wyjścia osadzając część strategiczną dokumentu w konkretnych ramach charakteryzujących Gminę Michałowice.

Potencjał	Elementy potencjału	Opis	Znaczenie/sposób wykorzystania w promocji Gminy
Potencjał materialny	Położenie geograficzne	<p>Gmina Michałowice położona jest w województwie mazowieckim, w powiecie pruszkowskim. Gmina graniczy z Warszawą, miastami Piastów i Pruszków oraz gminami Brwinów, Nadarzyn i Raszyn. Gmina Michałowice znajduje się w Obszarze Aglomeracji Warszawskiej, pełniąc dla obszaru metropolitalnego funkcję mieszkaniową i usługowo-produkcyjną.⁷</p> <p>Duży potencjał rozwojowy Gminy Michałowice leży w jej korzystnej lokalizacji, w ramach aglomeracji warszawskiej. Korzystny układ komunikacyjny oraz dogodne powiązania z otaczającym obszarem i innymi ośrodkami w znacznym stopniu przyczyniają się do rozwoju osadnictwa oraz lokalnej przedsiębiorczości.⁸</p> <p><u>WNIOSKI:</u></p> <p>Położenie geograficzne Gminy ze względu na sąsiedztwo Warszawy, w której koncentruje się życie społeczno-gospodarcze Polski należy ocenić jako korzystne.⁹</p>	Położenie Gminy Michałowice jest istotnym czynnikiem w zakresie podejmowania działań promocyjnych, przede wszystkim w zakresie kreowania wizerunku Gminy korzystnie położonej w pobliżu Warszawy, która stanowi centrum życia politycznego, gospodarczego, kulturalnego, społecznego regionu i kraju, koncentrując funkcje metropolitalne.
	Dostępność komunikacyjna	Infrastrukturę komunikacyjną Gminy Michałowice tworzy system dróg wojewódzkich, powiatowych oraz	Dostępność komunikacyjna Gminy Michałowice ma znaczenie w procesie

⁷ Strategia zrównoważonego rozwoju Gminy Michałowice do 2023 r., s. 10

⁸ ibidem, s. 106

⁹ <http://www.michalowice.pl/nasza-gmina/gminna-przyszlosc>

		<p>gminnych. Powiązania zewnętrzne krajowe i wojewódzkie tworzy droga wojewódzka nr 719 relacji Warszawa-Pruszków-Żyrardów-Kamion. Poza obszarem Gminy przebiega droga krajowa nr 7 relacji Gdańsk-Warszawa-Kraków-granica państwa, droga krajowa nr 8 relacji Warszawa/Janki-Wrocław-granica państwa, do których dostęp umożliwiają drogi powiatowe.¹⁰</p> <p>Istotnymi elementami sieci drogowej Gminy Michałowice są także drogi krajowe, wchodzące w skład ekspresowej obwodnicy Warszawy. Przez teren Gminy przebiega trasa S2 - w ciągu autostrady A2 Berlin - Warszawa - Moskwa, zwana również południową obwodnicą Warszawy (POW) oraz trasa S8, łącząca aglomerację warszawską, wrocławską, łódzką i białostocką.</p> <p>Powiązania wewnątrz województwa pomiędzy sąsiednimi gminami, a także wewnątrz Gminy, tworzą drogi powiatowe: 3107W Nadarzyn-Granica-Komorów-Pruszków (ul. Pruszkowska - ul. Komorowska), 3113W Michałowice-Opacz Mała-Raszyn (ul. Polna - ul. Targowa), 3114W Ursus-Reguły-Pęcice-Suchy Las (ul. Regulska - ul. Aleja Powstańców Warszawy - ul. Parkowa - ul. Księdza Michała Woźniaka), 3115W Helenów - Sokołów-do drogi Nr 7 (ul. Brzozowa - ul. Aleja Marii Dąbrowskiej - ul. Aleja Starych Lip - ul.</p>	<p>budowania komunikatów promocyjnych jako gminy dobrze skomunikowanej z ważnym ośrodkiem politycznym, gospodarczym, społecznym, kulturalnym regionu jakim jest Warszawa.</p> <p>Przekłada się to na jakość życia mieszkańców Gminy, którzy mogą korzystać z ze wszystkich możliwych potencjałów stolicy mieszkając jednocześnie w obszarze, który jest i może być nadal swoistą „oazą spokoju”.</p> <p>Duże znaczenie mają tutaj również zgodne z ogólnymi trendami cywilizacyjnymi działania zmniejszające ruch kołowy - włączenie Gminy do warszawskiego systemu wypożyczalni miejskich rowerów budowa parkingów typu P+R przy stacjach kolejki WKD oraz systemu ścieżek rowerowych w ramach Zintegrowanych Inwestycji Terytorialnych obszaru aglomeracji warszawskiej (projekt m.st. Warszawy i okolicznych gmin - jeżeli dojdzie do realizacji).</p>
--	--	---	---

¹⁰ Strategia, op. cit., s. 33

		<p>Sanatoryjna - ul. Komorowska - ul. Sokołowska), 3116W Pęcice-Pruszków (ul. Pęcicka), 3123W Granica-Nowa Wieś-droga Nr 719 (ul. Główna). Uzupełnieniem powyższej infrastruktury drogowej jest sieć dróg gminnych, umożliwiająca połączenie z siecią dróg powiatowych, wojewódzkich i krajowych.¹¹</p> <p>Komunikacja zbiorowa w Gminie Michałowice oparta jest zasadniczo o sieć komunikacji kolejowej obsługiwanej przez Warszawską Kolej Dojazdową WKD (Warszawa-Grodzisk Mazowiecki), mającej swe przystanki na terenie Gminy. Inną formą komunikacji zbiorowej jest system połączeń komunikacji autobusowej relacji Warszawa-Piastów, Warszawa-Pruszków, Pruszków-Komorów, Pruszków-Raszyn, Warszawa Ursus-Opacz-Kolonia-Warszawa Włochy.¹²</p> <p><u>WNIOSKI:</u></p> <p>Na korzystną ocenę potencjału w zakresie dostępności komunikacyjnej Gminy Michałowice składają się głównie:</p> <ul style="list-style-type: none">• Sąsiedztwo dróg krajowych i portu lotniczego;• Linia WKD obsługująca i łącząca poszczególne wsie i osiedla Gminy z Warszawą;	
--	--	--	--

¹¹ ibidem, s. 34

¹² ibidem

		<ul style="list-style-type: none"> • Dobra sieć połączeń międzyosiedlowych o nawierzchni twardej łączących osiedla z drogami krajowymi. 	
	Walory naturalne	<p>Do najbardziej cennych przyrodniczo obszarów Gminy Michałowice należą:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 kompleksy leśne (wśród nich znajdują się uroczysko Chlebów oraz część uroczyska Popówek na południu Gminy), • doliny rzek łącznie z rzekami, odznaczające się na wielu odcinkach dużą naturalnością; przede wszystkim dolina Utraty oraz Raszynka, Zimna Woda • rozległe kompleksy łąkowe miejscami o znacznej różnorodności biologicznej, przede wszystkim w dolinie Zimnej Wody, a także Raszynki. • duże zespoły stawów rybnych w Pęcicach (pomiędzy Pęcicami a Pruszkowem) oraz Helenowie, • mniejsze zbiorniki wodne (m.in. na rzece Utracie w Komorowie).¹³ <p>Należą one do systemu przyrodniczego aglomeracji warszawskiej i jako takie podlegają ochronie prawnej, mając niebagatelne znaczenie środowiskotwórcze dla</p>	<p>Walory przyrodnicze Gminy Michałowice w istotny sposób determinują treść komunikatów promocyjnych i informacyjnych jako gminy zielonej, posiadającej tereny leśne (choć nie są one bardzo duże - stopień lesistości Gminy w 2015 r. wynosił 7,4%) i rozległe kompleksy łąkowe.</p> <p>Przy wykorzystaniu potencjału przyrodniczego Gminy Michałowice można budować jej wizerunek jako gminy ekologicznej, przyjaznej środowisku, w której dobrze się żyje. To budowa wizerunku gminy zielonej z możliwością rekreacji, turystyki, spokojnego, bezpiecznego miejsca do mieszkania, z nieuciążliwą działalnością gospodarczą.</p> <p>Potencjał przyrodniczy i obszary wolne do zagospodarowania na cele przyrodnicze i rekreacyjne, jak również naukowo-badawcze w zakresie przyrody we współpracy z SGGW tworzą doskonały potencjał dla stworzenia nowych, niepowtarzalnych miejsc oraz związanych z</p>

¹³ ibidem, s. 56

		<p>funkcjonowania fauny i flory, ostoi bytowania i tras wędrówki wielu gatunków zwierząt. Tereny te zaliczono do Warszawskiego Obszaru Chronionego Krajobrazu, zapewniającego odpowiednie warunki klimatyczno-zdrowotne dla mieszkańców aglomeracji warszawskiej, ale także umożliwiającego zachowanie równowagi ekologicznej pomiędzy terenami zabudowanymi i terenami biologicznie czynnymi. Kompleksy leśne usytuowane w południowej części Gminy stanowią zatem obszar regeneracji powietrza nie tylko dla terenu Gminy, ale także dla aglomeracji warszawskiej, wchodząc w skład korytarza ekologicznego Kampinoskiego Parku Narodowego i Chojnowskiego Parku Krajobrazowego.¹⁴</p> <p><u>WNIOSKI:</u></p> <p>Potencjał przyrodniczy Gminy Michałowice to przede wszystkim duże kompleksy łąkowe. obszary leśne, zbiorniki wodne Gmina należy do obszarów równowagi ekologicznej. Duża ilość terenów zielonych jest ogromnym potencjałem przyrodniczym Gminy cenionym przez jej władze i jej mieszkańców.</p>	<p>tym wydarzeń cyklicznych o charakterze wypoczynkowo-rekreacyjno-proekologicznym zgodnych z aktualnymi trendami rozwoju. To doskonała platforma dla promocyjnego wyróżnienia marki i esencji Gminy w trendzie zachowania jej „spokojnego i zielonego” charakteru powiązanego z nurtem slow life (wyjaśnienie terminu w opisie Celu operacyjnego „Budowa fundamentów dla silnej marki Gminy”, dotyczącego podstaw strategicznych marki - Tabela 38)</p>
	<p>Walory antropogeniczne materialne</p>	<p>Na terenie Gminy Michałowice spuścizna historyczna i przykłady dziedzictwa kulturowego są wyraźnie</p>	<p>Materialne walory antropogeniczne Gminy Michałowice w kontekście promocyjnym służą budowie tożsamości lokalnej,</p>

¹⁴ ibidem, s. 57

		<p>reprezentowane przez obiekty architektury sakralnej, architektury pałacowej oraz architektury mieszkalnej. Przykładami takich obiektów są między innymi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zespół pałacowo-parkowy Pęcice położony w Pęcicach, park krajobrazowy ze stawem i obiektami architektonicznymi (wpisany do rejestru zabytków), • zespół pałacowo - parkowy w Helenowie, pałac klasycystyczny z przełomu XVIII i XIX w., oficyny pałacowe (wpisany do rejestru zabytków), • kościół parafialny pod wezwaniem pw. Świętych Apostołów Piotra i Pawła w Pęcicach (wpisany do rejestru zabytków), • osiedle Komorów z unikalną zabudową architektoniczną wpisaną w założenia tzw. „Miasta Ogrodu”, • parki dworskie w Pęcicach Małych, Regułach oraz w sołectwie Komorów, • kapliczki przydrożne i pomniki na cmentarzu w Pęcicach, • stanowiska archeologiczne zlokalizowane w miejscowościach: Reguły, Michałowice-Wieś, Pęcice, Sokołów, Opacz Mała, Komorów, Nowa Wieś, Helenów, Suchy Las, Granica, 	<p>poczucia dumy z posiadanych walorów, spójnego wizerunku.</p> <p>Są również bazą do organizacji imprez ukierunkowanych na prezentację lokalnego dziedzictwa.</p>
--	--	---	--

	<ul style="list-style-type: none">• cmentarz żołnierzy z czasów I wojny światowej w Pęcicach (wpisany do rejestru zabytków),• układ urbanistyczny osiedla „Strzecha Polska” w Komorowie (wpisany do rejestru zabytków).¹⁵• pomnik-mauzoleum powstańców warszawskich w Pęcicach (wpisany do rejestru zabytków) <p>Obiekty objęte ewidencją konserwatorską:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Zespół pałacowo-parkowy - dom rządcy, wozownia i stajnia z I poł. XIX w., czworaki z XIX w. w Pęcicach,2. Park - ogród z 2 połowy XIX w. położony przy ul. Leśnej 4 nad zalewem, park krajobrazowy położony przy ul. Komorowskiej z początku XX w., w Pęcicach Małych,3. Park w zespole dworsko - parkowym ze stawem z 1 połowy XIX w. Komorowie,4. Domy mieszkalne i wille z ostatniego stulecia w Komorowie,5. Fragmenty zadrzewień parku z końca XIX w. w Regułach,	
--	--	--

¹⁵ ibidem, s. 51-52

		<p>6. Park dworski założony w latach 20. XX w. ze stawem, kanałem wodnym i drzewostanem liczącym około 300 okazów drzew w Regułach.</p> <p>Do elementów zagospodarowania i obiektów o wartościach kulturowych należą:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Domy mieszkalne przy ul. Wiejskiej 16, 25, 28 i 42, aleja kasztanowa przy ul. Głównej w Komorowie,2. Domy mieszkalne - Osiedle Domeczek w Komorowie,3. Pozostałości parku dworskiego z końca XIX w., aleja kasztanowa w Michałowicach-Wsi,4. Ul. 3. Maja, ul. Raszyńska w Michałowicach¹⁶5. Biblioteka im. Marii Dąbrowskiej w Komorowie, mieszcząca się w domu, w którym mieszkała i tworzyła pisarska w latach 1957-1965, i który przekazała na cele społeczne w testamencie. W ulubionym pokoju pisarki urządzono Izbę Pamięci. Wyposażono ją w używane przez Marię Dąbrowską sprzęty domowe, na których poustawiano przeróżne pamiątki. Są wśród nich listy, okulary, laska, kapelusz, fotografie. Na ścianach obejrzyć można obrazy malowane ręką pisarki, a na półkach biblioteczeki - różnorodny zbiór egzemplarzy jej dzieł. W 2010 r. przed wejściem do Biblioteki Gminnej	
--	--	---	--

¹⁶ibidem, s. 52-53

		<p>stanęła pomnikowa ławeczka. Biblioteka jest swego rodzaju centrum kultury dzięki prowadzonej działalności i organizowanym imprezom.</p> <p><u>WNIOSKI:</u></p> <p>Do najcenniejszych elementów materialnego dziedzictwa antropogenicznego należą:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obszary zabudowy jednorodzinnej wśród zieleni (osiedle Komorów i osiedle Michałowice). • Zespoły pałacowo-parkowe z cennym starodrzewem (Helenów i Pęcice) oraz mniejsze parki podworskie. • Oryginalny układ urbanistyczny i zabytkowa zabudowa miasta - ogrodu Komorów, oraz inne stylowe obiekty i zespoły architektoniczne. • Słynni mieszkańcy - m.in. związki Komorowa z Marią Dąbrowską widoczne w postaci śladów materialnych (biblioteka, ławeczka), jak i niematerialnych (organizowanych imprez). Pisarka bardzo lubiła Komorów i poświęciła mu sporo zapisów w swoich dziennikach. Jej imię nosi obecnie Zespół Szkół Ogólnokształcących w Komorowie. 	
	Infrastruktura techniczna	1. Infrastruktura gazowa.	Infrastruktura techniczna ma duże znaczenie w promocji Gminy Michałowice w

		<p>Nasylenie infrastruktury gazowej Gminy Michałowice w odniesieniu do procentowej liczby ludności korzystającej z sieci na tle danych wojewódzkich i krajowych korzystnie odstaje od odnotowanych średnich wartości dla innych porównywanych obszarów terytorialnych. W 2015 r. średni wskaźnik osób korzystających w Gminie Michałowice z sieci gazowej wynosił 84,5%, w powiecie pruskowskim-85,3%, natomiast w województwie mazowieckim-53,7%, natomiast w Polsce-51,1%.¹⁷</p> <p>2. Sieć wodociągowa.</p> <p>Długość sieci wodociągowej w Gminie Michałowice w roku 2014, według danych Urzędu Gminy, wynosiła ogółem 128,5 km. Procentowy wskaźnik ludności korzystającej z sieci wodociągowej w 2015 r. wynosił 88,3%.¹⁸</p> <p>3. Zaopatrzenie w wodę.</p> <p>Zaopatrzenie w wodę na obszarze Gminy odbywa się za pośrednictwem dwóch źródeł: wodociągu centralnego - Miejskiego Przedsiębiorstwa Wodociągów i Kanalizacji S.A. w Warszawie, a także dwóch stacji uzdatniania wody, które znajdują się w zasobach Gminy.</p>	<p>kontekście komunikowania Gminy oraz budowania jej wizerunku jako dobrego miejsca do życia i wypoczynku.</p> <p>Ma to szczególne znaczenie w komunikacji wewnętrznej mającej na celu uświadomienie mieszkańcom potencjału Gminy w zakresie zabezpieczenia podstawowych potrzeb infrastrukturalnych.</p> <p>Element budowania poczucia dumy z miejsca zamieszkania, które na tle uśrednionych warunków ogólnopolskich prezentuje się jako „wymarzone” miejsce do życia.</p>
--	--	--	--

¹⁷ Bank Danych Lokalnych, Główny Urząd Statystyczny

¹⁸ ibidem

		<p>Na skutek wzrostu potrzeb związanych z postępowaniem technologicznym i wydolnością infrastruktury, stacja uzdatniania wody w Pęcicach została zmodernizowana pod względem architektoniczno-budowlanym oraz technologicznym.</p> <p>W latach 2010-2014 Gmina Michałowice prowadziła szereg inwestycji zmierzających do poprawy zbiorowego zaopatrzenia mieszkańców w wodę. W tym okresie dokonano wymiany złóż filtracyjnych na terenie Stacji Uzdatniania Wody w Komorowie, a także bieżącej wymiany zasuw i hydrantów.</p> <p>Stacje Uzdatniania Wody w Komorowie i Pęcicach posiadają system powiadamiania SMS o stanach alarmowych w powyższych obiektach.</p> <p>4. Sieć kanalizacyjna.</p> <p>Długość sieci kanalizacyjnej w Gminie Michałowice w 2015 r., według danych GUS, wynosiła ogółem 120,8 km. Procentowy wskaźnik ludności korzystającej z sieci kanalizacyjnej w 2015 r. wynosił 82,1% ogólnej liczby mieszkańców. Poziom zagęszczenia infrastruktury kanalizacyjnej w Gminie Michałowice jest porównywalny ze średnimi wskaźnikami notowanymi</p>	
--	--	---	--

		<p>dla województwa mazowieckiego oraz jest wskaźnikiem lepszym niż w skali kraju, który wynosi 69,7%.¹⁹</p> <p>Ścieki z terenu Gminy Michałowice są odprowadzane do oczyszczalni ścieków w Pruszkowie, której właścicielem jest Miejskie Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji S.A. w Warszawie. Parametry techniczne odprowadzanych ścieków spełniają kryteria I klasy czystości wód powierzchniowych, co w sposób korzystny wpływa na poprawę jakości rzeki Utraty.</p> <p>W ostatnich latach Gmina Michałowice prowadziła szereg inwestycji zmierzających do poprawy infrastruktury kanalizacyjnej.</p> <p><u>WNIOSKI:</u></p> <p>Gmina Michałowice notuje korzystną sytuację w zakresie:</p> <ul style="list-style-type: none">• Zasięgu sieci wodociągowej oraz korzystnego bilansu zasobów ujęć wodnych;• Sieci kanalizacyjnej;	
--	--	---	--

¹⁹ ibidem

		<ul style="list-style-type: none"> • Zaopatrzenia mieszkańców w gaz sieciowy, w tym do celów grzewczych. • Prawnie uregulowanych zasad usuwania odpadów stałych i płynnych z posesji mieszkalnych oraz przyznawanie zezwoleń na działalność kilku konkurencyjnych podmiotów. 	
	<p>Infrastruktura społeczna</p>	<p>1. Edukacja i oświata.</p> <p>Baza edukacyjna Gminy Michałowice funkcjonuje w oparciu o następujące placówki oświatowe: Zespół Szkół w Michałowicach, w którego skład wchodzi: Szkoła Podstawowa im. Jana Pawła II, Gimnazjum im. Księcia Józefa Poniatowskiego; Zespół Szkół Ogólnokształcących im. Marii Dąbrowskiej w Komorowie (ZSO), składający się ze szkoły podstawowej, gimnazjum i liceum ogólnokształcącego, Zespół Szkolno- Przedszkolny im. Mikołaja Kopernika w Nowej Wsi, w którego zasobach funkcjonuje szkoła podstawowa, gimnazjum i przedszkole (3 oddziały) oraz gminne przedszkole w Michałowicach (9 oddziałów).</p> <p>Oprócz placówek publicznych w Gminie Michałowice funkcjonuje także 9 przedszkoli niepublicznych, 8 niepublicznych punktów przedszkolnych, a także 10 żłobków i klubów dziecięcych dotowanych przez Gminę Michałowice. W odpowiedzi na zwiększające się zapotrzebowanie na miejsca w placówkach przedszkolnych na terenie Gminy w 2015 r.,</p>	<p>Infrastruktura społeczna jest jednym z kluczowych elementów w procesie promocji Gminy jako dobrego miejsca zamieszkania w kontekście jakości życia oraz wypoczywania.</p> <p>Buduje poczucie patriotyzmu i więzi oraz kształtuje poczucie dumy. Ścisłe wiąże się z możliwością prowadzenia działań promocyjnych wewnętrznych ukierunkowanych na mieszkańców zadowolonych z swojego miejsca zamieszkania.</p> <p>To również pośrednio promocja zdrowia, edukacji oraz aktywności sportowej, kulturalnej oraz włączenia społecznego.</p>

		<p>przedszkole w Michałowicach powiększyło się o 3 oddziałowy budynek.</p> <p>Obiekty edukacyjne w Gminie Michałowice należą do placówek bardzo dobrze wyposażonych w pomoce naukowe, komputery oraz sprzęt multimedialny (tablice interaktywne wraz z projektorami). Wszystkie szkoły, wyposażone są w komputery z dostępem do Internetu, przeznaczone do użytku uczniów. Uczniowie szkoły podstawowej oraz gimnazjum w Nowej Wsi mają możliwość udziału w lekcjach odbywających się z użyciem tabletów.²⁰</p> <p>2. Ochrona zdrowia</p> <p>Na obszarze Gminy zadania z obszaru ochrony zdrowia realizują następujące Niepubliczne Zakłady Opieki Zdrowotnej: NZOZ „RES-MED 40” w Michałowicach, Przychodnia Lekarska „Zdrowie” oraz Przychodnia Lekarska „Arka”, funkcjonujące w Komorowie. Nocna i świąteczna opieka medyczna prowadzona jest przez Samodzielny Publiczny Zakład Opieki Zdrowotnej „Piastun” w Piastowie. Na terenie Gminy działają apteki w Michałowicach, Komorowie, Nowej Wsi.</p> <p>W ramach usług zagwarantowanych kontraktem z NFZ znajdują się: podstawowe badania laboratoryjne i</p>	
--	--	--	--

²⁰ ibidem, s. 42

		<p>diagnostyczne, profilaktyczne programy zdrowotne, wizyty lekarskie i domowe, możliwość skorzystania ze specjalistycznej opieki lekarzy ginekologów i usług rehabilitacyjnych. Poza bezpłatnymi poradami lekarskimi umożliwiające są odpłatne porady lekarskie lekarza kardiologa, lekarza neurologa, dietetyka czy przeprowadzenia badań USG. Pozostałe przychodnie zdrowia zapewniają pełny zakres świadczeń medycznych.²¹</p> <p>3. Infrastruktura sportowo-rekreacyjna.</p> <p>Bazę sportowo-rekreacyjną Gminy Michałowice stanowią przede wszystkim placówki oświatowe. Każda szkoła wyposażona jest w funkcjonalne obiekty sportowe takie jak przestronne hale z zapleczem lub wielofunkcyjne boiska, a przy gminnych przedszkolach zlokalizowane są nowoczesne place zabaw. W zimie mieszkańcy mogą skorzystać z ogólnodostępnego lodowiska przy jednej z placówek. Dodatkowo w 2010 r. zakończono budowę boiska „Orlik 2012”, zlokalizowanego w Sokolowie oraz 4 nowoczesnych obszarów rekreacji, znajdujących się w Komorowie (2), Michałowicach, Regułach. W latach 2014-2015 w niektórych miejscowościach powstały, w ramach funduszy sołeckich, zewnętrzne siłownie. Wszystkie obiekty sportowo-rekreacyjne są udostępniane</p>	
--	--	--	--

²¹ ibidem, s. 61

	<p>mieszkańcom.²² W 2017 zostało oddane do użytku boisko piłkarskie w Granicy.</p> <p>Na terenie Gminy istnieją także ścieżki przyrodnicze oraz szlaki piesze i rowerowe dla turystów, i mieszkańców.²³</p> <p>4. Obiekty kulturalne.</p> <p>Na terenie Gminy rolę ośrodka kultury pełnią gminne biblioteki (Biblioteka Publiczna Gminy Michałowice w Michałowicach, z filią w Nowej Wsi, oraz Gminna Biblioteka Publiczna w Komorowie) oraz świetlice w Nowej Wsi, Opaczy-Kolonii, Pęcicach, Pęcicach Małych, Regulach, Sokolowie, Michałowicach, Granicy oraz w sołectwie Komorów. Biblioteki oprócz bogatego księgozbioru, proponują szeroki wachlarz imprez, spotkań i warsztatów zróżnicowanych tematycznie i wiekowo dla mieszkańców Gminy. Na terenie bibliotek istnieje możliwość korzystania z Internetu na udostępnionym do tego celu sprzęcie komputerowym oraz przeglądania katalogu książek on-line. Według danych GUS z roku 2015 łączny księgozbiór bibliotek obejmował 63 726 wolumenów²⁴.</p>	
--	---	--

²² ibidem, s. 53

²³ ibidem, s. 58

²⁴ Bank Danych Lokalnych

Natomiast świetlice stanowią miejsce spotkań i aktywizacji społeczności gminy²⁵. Odbývają się w nich m.in. koncerty, cykliczne warsztaty, a także zajęcia sportowe. W 2017 roku planowane jest otwarcie kolejnych 2 świetlic: w Suchym Lesie i Regułach.

5. Banki.

W Gminie funkcjonują trzy oddziały Banku Spółdzielczego w Raszynie: w Komorowie, Michałowicach i Regułach. Ponadto na terenie Gminy znajdują się bankomaty sieci Euronet w Opaczy-Kolonii (sklep Biedronka przy ul. Spisaka) i Planet Cash w Regułach (sklep Biedronka przy ul. Kuchy) i Michałowicach (sklep Netto przy ul. Jesionowej).²⁶

WNIOSKI:

Do mocnych stron Gminy należą:

- **Dobra organizacja oświaty.**

Priorytetowe traktowanie przez samorząd Gminy. Funkcjonuje samorządowe liceum ogólnokształcące. Budyńki szkolne (nowe i zmodernizowane) o odpowiedniej wielkości i wyposażeniu, także boiska przystosowane do zajęć sportowych. Wysoki poziom kadry pedagogicznej. Liczne programy pozalekcyjne

²⁵ ibidem, s. 50-51

²⁶ <http://www.michalowice.pl/nasza-gmina/gminna-przyszlosc>

		<p>finansowane, bądź współfinansowane przez Gminę. Zorganizowany dowóz do szkół.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dobrze zorganizowane i wyposażone ośrodki zdrowia prowadzone przez Niepubliczne Zakłady Opieki Zdrowotnej, na podstawie umów zawartych z Narodowym Funduszem Zdrowia. • Dobra baza obiektów prowadzących działalność kulturalną i aktywizującą. 	
Potencjał niematerialny	Historia	<p>Ważne wydarzenia z historii Gminy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • wczesne ślady osadnictwa związane z epoką brązu (1200-600 p.n.e) • ślady osadnictwa okresu wpływów rzymskich (I-IV w. n.e.), a także fragmenty osadnictwa z XI w. i XII w. • Pierwsze dokumenty historyczne związane z miejscowością pochodzą z XV w. • Kolejne historyczne informacje datowane są na początku XVIII w. • W roku 1927 część ziem Michałowic przeznaczono pod budowę linii Elektrycznej Kolei Dojazdowej, która łączyła Warszawę z Grodziskiem Mazowieckim. Inwestycja ta miała niebagatelny wpływ na rozwój osadnictwa na tym terenie, prowadząc w konsekwencji do powstania osiedla Michałowice w roku 1934. Mieszkańcy zasiedlanego osiedla reprezentowani byli przez urzędników, przedsiębiorców, rzemieślników, wojskowych oraz przedstawicieli wolnych zawodów. 	<p>Bogate dziedzictwo historyczne Gminy to baza do budowania identyfikacji i tożsamości - związków z obszarem, rozwoju postaw patriotycznych i poczucia dumy z poczucia bycia mieszkańcem Michałowic.</p> <p>W kontekście promocyjnym historia Michałowic może stanowić kanwę do story tellingu, który największe znaczenia ma dla budowania tożsamości oraz integrowania społeczności wokół spraw lokalnych za pomocą np. questingu oraz gier terenowych.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • W okresie II wojny światowej tereny Gminy Michałowice stały się przystanią uciekinierów z pobliskiej Warszawy, a także wojsk niemieckich zasiedlających budynki podczas Powstania Warszawskiego. • Na terenie Pęcic podczas bitwy 2 sierpnia 1944 r. z okupantem niemieckim śmierć poniosło 91 żołnierzy AK, czego upamiętnieniem jest Pomnik-mauzoleum. Pomnik stanowi swoisty ewenement wśród polskich nekropolii z uwagi na fakt, iż miejsce jego usytuowania jest także rzeczywistym miejscem pochówku poległych. • Historia Komorowa, m.in. koncepcja miasta-ogrodu, realizowana była w latach 30. XX wieku, której pozostałością są liczne obiekty budownictwa mieszkalnego, a która zakładała zachowanie doskonałych proporcji budynków wkomponowanych w rozległe obszary zieleni, parków i skwerów.²⁷ <p>Nie ma w historii Gminy Michałowice spektakularnych wydarzeń, niemniej jednak na bazie istniejącego potencjału można budować tożsamość lokalną oraz integrować społeczność.</p>	
	Życie kulturalne i sportowe	Na terenie Gminy odbywają się imprezy kulturalne, patriotyczne i sportowe. Każdego roku organizowane są: festyn Dni Gminy Michałowice, Gminne Dożynki, obchody Święta Niepodległości.	Organizowane imprezy służą w kontekście promocyjnym budowaniu tożsamości lokalnej i podnoszeniu jakości życia.

²⁷ ibidem, s. 18-19

		<p>Miłośnicy muzyki poważnej mają możliwość uczestnictwa w organizowanym na najwyższym poziomie i przy udziale znakomitych wykonawców cyklu koncertów pod nazwą „Muzyczny Maj”.</p> <p>W sali multimedialnej urzędu odbywają się koncerty, spotkania muzyczne, kabaretowe i występy teatralne uznanych wykonawców.</p> <p>Odniesieniem do historii Gminy są liczne uroczystości patriotyczne, upamiętniające wydarzenia minionych lat np. „Rajd Po Kamienistej Drodze”, którego nieodłączną częścią jest Apel Poległych. Rajd jest organizowaną od kilkudziesięciu lat imprezą upamiętniającą wydarzenia bitwy, która rozegrała się w Pęcicach w 1944 r., gromadząc środowiska kombatanckie, mieszkańców Gminy Michałowice i okolicznych gmin, a także zaproszonych gości honorowych.</p> <p>Życie kulturalne Gminy urozmaicają inicjatywy realizowane przez poszczególne sołectwa i osiedla - lokalne inicjatywy kulturalne i turystyczne, które wykorzystują m.in. zaplecze świetlic, jak również wydarzenia przygotowywane przez organizacje pozarządowe.</p> <p>Działalność sportowa na terenie Gminy Michałowice realizowana jest w głównej mierze w oparciu o prężnie działające organizacje sportowe, kluby uczniowskie, koła sportowe i stowarzyszenia. Umożliwiają one mieszkańcom udział m.in. w zajęciach z koszykówki, piłki nożnej, tenisa stołowego, karate a także szachów.</p>	<p>Na tym polu warto jednak odnaleźć trend zgodny z nową strategią promocji wewnętrznej i zewnętrznej Gminy i stworzyć imprezę-lokomotywę lub cykl imprez, z której mieszkańcy byliby dumni, mogli się nią szczycić na zewnątrz, a wszelkie działania wokół wydarzenia/wydarzeń byłyby znaczącym elementem wizytówki Gminy w ramach spójnej strategii promocji.</p>
--	--	--	---

WNIOSKI:

Mocne strony Gminy:

- Coroczne główne imprezy gminne zorganizowane na wysokim poziomie i przyciągające dużą liczbę uczestników.
- Szereg ogólnogminnych imprez kulturalnych ze zróżnicowaną tematyką występów.
- Dobra infrastruktura obiektów prowadzących działalność kulturalną i aktywizującą - sprzyjająca realizacji inicjatyw lokalnych.
- Dofinansowywanie przez Gminę przedsięwzięć przygotowywanych przez organizacje pozarządowe
- Zaplecze sportowe w postaci sal gimnastycznych i boisk przy szkołach oraz idąca w ślad za tym duża aktywność sportowa dzieci i młodzieży. Dodatkowo Gmina organizuje turnieje koszykówki i piłki ręcznej we współpracy ze Stowarzyszeniem Mazovia.

Powyższe stanowi doskonałą bazę do konsolidacji społeczności lokalnych na płaszczyźnie kultury, sportu, rekreacji i wychowania dzieci i młodzieży.

W Gminie pomimo rozwoju programu ścieżek rowerowych brakuje „prawdziwego” terenu rekreacyjnego.

Brakuje również jasno wytyczonej koncepcji „esencji” Gminy, wokół której mógłby powstać

		spójny pomysł na wydarzenia i promocję o zasięgu lokalnym i ponadlokalnym.	
Kapitał ludzki	<p>W tym kontekście do najważniejszych potencjałów Gminy należą:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stosunkowo korzystna sytuacja w aspekcie procesów demograficznych w odniesieniu do analogicznych danych odnotowanych dla województwa mazowieckiego i Polski.²⁸ • Dodatkowo saldo migracji • Poziom wykształcenia mieszkańców. • Wysokie i wzrastające zasoby pracy (duża ilość pracowników z dużym potencjałem na rynku pracy). • Zdolna młodzież. • Aktywność mieszkańców. • Stowarzyszenia i liderzy lokalni 	<p>W kontekście promocyjnym kapitał ludzki Gminy Michałowice przekłada się bezpośrednio na możliwości partycypacji w projektach służących rozwojowi miejsca zamieszkania oraz zdynamizowaniu społeczności lokalnej w podejmowaniu różnych inicjatyw gospodarczych, społecznych, kulturalnych etc.</p> <p>Kapitał ludzki o wysokim poziomie wykształcenia oraz umiejętności odnalezienia się w stale zmieniających się uwarunkowaniach rynkowych, jak również duża inicjatywność reprezentantów społeczności lokalnych jest dodatkowym atutem w tworzeniu pozytywnego, zgodnego z oczekiwaniami mieszkańców wizerunku Gminy.</p>	
Wysoki poziom rozwoju przedsiębiorczości	Gmina Michałowice charakteryzuje się bardzo dobrymi warunkami do rozwoju lokalnej przedsiębiorczości.	Rozwój przedsiębiorczości w Gminie Michałowice jest jednym z elementów, które powinny być podnoszone w ramach	

²⁸ ibidem, s. 20

		<p>Czynniki takie jak: bliskość Warszawy i międzynarodowego lotniska Okęcie oraz dobre połączenia z drogami krajowymi wpływają na atrakcyjność Gminy w oczach potencjalnych inwestorów. W opublikowanym w 2015 r. rankingu gmin atrakcyjnych dla biznesu, przygotowanym przez magazyn „Forbes” oraz Centralny Ośrodek Informacji Gospodarczej (COIG), Gmina Michałowice uplasowała się w czołówce gmin/miast do 50 000 mieszkańców. Gmina znalazła się na 8 miejscu, co stanowiło najlepszy wynik spośród wszystkich gmin powiatu pruszkowskiego.²⁹</p> <p>Na terenie Gminy Michałowice działalność prowadzi ogółem 4225 podmiotów gospodarczych wpisanych do rejestru REGON (stan na 2015 r.). W strukturze prowadzonej działalności dominują przedsiębiorstwa prywatne³⁰.</p> <p>Według danych GUS wskaźnik liczby podmiotów gospodarczych wpisanych do rejestru REGON na 10 000 mieszkańców w wieku produkcyjnym dla gminy Michałowice, w 2015 r. wynosił ogółem 3 479 podmiotów na 10 000 mieszkańców w wieku produkcyjnym i był znacznie wyższy od wskaźników odnotowanych dla województwa mazowieckiego, kraju oraz powiatu pruszkowskiego. Wysoki poziom tego</p>	<p>działalności promocyjnej jako wskaźnika służącego poprawie jakości życia mieszkańców.</p>
--	--	--	--

²⁹ Strategia, op. cit., s. 30-31

³⁰ Bank Danych Lokalnych

		<p>wskaźnika utrzymuje się od szeregu lat i stanowi korzystny trend rozwojowy dla Gminy.³¹</p> <p><u>WNIOSKI:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Rozwój przedsiębiorczości i zdolności adaptacyjnych do warunków gospodarki rynkowej.• Wysoki stopień rozwoju prywatnej przedsiębiorczości. Duża ilość zakładów produkcyjnych i usługowych, oraz hurtowni o krajowym zasięgu tworzy bazę ekonomiczną Gminy.	
--	--	---	--

³¹ ibidem

2.2. UWARUNKOWANIA WYNIKAJĄCE Z DOKUMENTÓW STRATEGICZNYCH.

Dla celów opracowania i realizacji Strategii promocji Gminy Michałowice istotne znaczenie mają uwarunkowania wynikające z zatwierdzonych dokumentów strategicznych wyższego rzędu. W tym przypadku dotyczy to dokumentów wojewódzkich, powiatowych oraz gminnych. Nie ma w tym przypadku uzasadnienia analiza dokumentów krajowych, ponieważ nie ma Strategii promocji kraju, a Strategia rozwoju kraju 2020 oraz Długookresowa Strategia Rozwoju Kraju. Polska 2030 są dokumentami zbyt odległymi od przedmiotu niniejszego dokumentu. W związku z powyższym analiza przedstawiona w tym rozdziale dotyczy Strategii rozwoju województwa mazowieckiego, Strategii rozwoju powiatu przuszkowskiego oraz Strategii rozwoju Gminy Michałowice.

Znaczenie dokumentów strategicznych wyższego rzędu wynika z faktu, że opracowane i funkcjonujące dokumenty wyznaczają pożądaną wizję rozwoju regionu, powiatu, gminy wydiskutowaną i akceptowaną, zarówno przez władze, jak i społeczność lokalną. Wizja ta wraz z celami i działaniami będzie na mocy przyjętych dokumentów strategicznych realizowana. W związku z powyższym, każdy powstający w następstwie czasowym dokument strategiczny czy planistyczny powinien być kompatybilny z wcześniej opracowanymi strategiami i wpisywać się w ich założenia.

Dla Strategii Promocji Gminy Michałowice znaczenie mają następujące zapisy ze **Strategii rozwoju województwa mazowieckiego do 2030. Inteligentne Mazowsze** ujęte w poniższej tabeli:

Obszar	Cel rozwojowy	Kierunek działań	Działania	Zadania do realizacji
GOSPODARKA	Wzrost konkurencyjności regionu poprzez rozwój działalności produkcyjnej oraz transfer i wykorzystanie nowych technologii	8. Wykorzystanie i wzmacnianie specjalizacji regionu	8.1 Wspieranie gospodarczych specjalizacji lokalnych w oparciu o potencjał endogeniczny	- budowa sieci promocji Mazowsza jako regionu innowacyjnego
SPOŁECZEŃSTWO	Poprawa jakości życia oraz wykorzystanie kapitału ludzkiego i społecznego do tworzenia nowoczesnej gospodarki	25. Rozwój kapitału ludzkiego i społecznego	25.3 Budowa społeczeństwa obywatelskiego	- wspieranie działań organizacji pozarządowych oraz Lokalnych Grup Działania - zwiększanie partycypacji społecznej poprzez m.in. wzmacnianie i upowszechnianie mechanizmów dialogu obywatelskiego i społecznego - organizacja kampanii na rzecz świadomego uczestnictwa w życiu społecznym - wspieranie uniwersytetów trzeciego wieku
KULTURA I DZIEDZICTWO	Wykorzystanie kultury i dziedzictwa kulturowego do rozwoju przemysłów kreatywnych	41. Wykorzystanie walorów środowiska przyrodniczego oraz potencjału dziedzictwa kulturowego dla rozwoju gospodarki regionu oraz	41.1 Poprawa atrakcyjności turystycznej regionu w oparciu o walory przyrodnicze	- uzupełnianie i promocja sieci szlaków i pasm turystycznych, w tym szlaków dziedzictwa przyrodniczo - kulturowego - tworzenie i promocja ośrodków rekreacji wodnej oraz zaplecza towarzyszącego, np. porty,

		do zwiększenia atrakcyjności regionu		przystanie, stanice, ośrodki turystyki wodnej
			41.2 Wspieranie rozwoju turystyki kulturowej oraz tworzenia nowych produktów turystycznych	- eksponowanie oraz promocja zabytków architektury oraz miejsc pamięci narodowej - tworzenie i promocja marek kulturowych oraz produktów turystycznych Mazowsza
			41.3 Ochrona mazowieckiej spuścizny historycznej	- organizacja imprez i wydarzeń o zasięgu regionalnym, krajowym i międzynarodowym w miejscach i obiektach historycznych - ochrona układów przestrzennych oraz promocja miast ogrodów

		<p>42.</p> <p>Upowszechnianie kultury i twórczości</p>	<p>42.2</p> <p>Promowanie różnorodności kulturowej i artystycznej regionu</p>	<ul style="list-style-type: none"> - upowszechnianie wiedzy o regionie - promocja i kultywowanie lokalnych i regionalnych tradycji - promowanie współpracy instytucji kultury z centrami informacji turystycznej i organizacjami realizującymi swoje zadania z wykorzystaniem zasobów kulturowych - realizacja projektów promocyjnych budujących atrakcyjny turystyczny wizerunek Mazowsza - wspieranie i promowanie działalności artystycznej, w tym działalności amatorskiej - m.in. literackiej, aktorskiej, muzycznej, plastycznej, filmowej (m.in. poprzez konkursy, wystawy) - podtrzymywanie warunków sprzyjających wytwarzaniu tradycyjnych wyrobów kulinarnych
--	--	--	---	---

Dla Strategii Promocji Gminy Michałowice znaczenie mają następujące zapisy ze **Strategii rozwoju powiatu pruszkowskiego do 2025** ujęte w poniższej tabeli (uwzględniono jedynie odnoszące się pośrednio lub bezpośrednio do działań promocyjnych i okotpromocyjnych):

Cel strategiczny nr I Rozwój gospodarczy, rozbudowa infrastruktury i rynku pracy

Cele operacyjne	Zadania
1. Wspieranie przedsiębiorczości	<ul style="list-style-type: none"> a. Wspieranie biznesu lokalnego b. Wspieranie rozwoju sektora małych i średnich przedsiębiorstw

Cel strategiczny nr III Rozwój edukacji, kultury, sportu, rekreacji i turystyki

Cele operacyjne	Zadania
1. Wdrażanie Strategii Rozwoju Sportu na terenie Powiatu Pruszkowskiego	<ul style="list-style-type: none"> a. Promocja kultury fizycznej
2. Zachowanie i rozwijanie dziedzictwa kulturowego	<ul style="list-style-type: none"> a. Pozyskiwanie sponsorów, inwestorów wspierających kulturę b. Opracowanie katalogu wartości miejsc dziedzictwa kulturowego i obiektów przyrodniczych dla rozwoju turystyki weekendowej, rodzinnej c. Promowanie zespołów muzycznych i ludowych działających na terenie powiatu d. Tworzenie centrów kulturalno-oświatowych
3. Wspieranie rozwoju turystyki	<ul style="list-style-type: none"> a. Rekreacyjne i turystyczne zagospodarowanie korytarza Utraty b. Stworzenie oferty rekreacyjno - turystycznej dla mieszkańców

Cel strategiczny nr IV Zrównoważony rozwój środowiska

Cele operacyjne	Zadania
1. Zapewnienie bezpieczeństwa ekologicznego mieszkańcom	<ul style="list-style-type: none"> a. Realizacja programu podnoszenia świadomości edukacji ekologicznej mieszkańców b. Poprawę stanu czystości terenów zielonych i lasów c. Współpraca z gminami powiatu dla wspólnego przeciwdziałania zagrożeniom ekologicznym d. Budowa i modernizacja ścieżek ekologicznych

Cel strategiczny nr V Rozwój samorządności i społeczeństwa obywatelskiego

Cele operacyjne	Zadania
1. Poprawa wizerunku powiatu wraz z jego promocją	<ul style="list-style-type: none">a. Kreowanie kulturowego i rekreacyjnego wizerunku powiatub. Wdrażanie ścisłej współpracy gmin i powiatuc. Tworzenie przyjaznych form komunikowania się samorządu z mieszkańcamid. Działania na rzecz spójnej współpracy z gminami pod kątem promocji i pozyskiwania funduszy unijnych
2. Współpraca z organizacjami pozarządowymi działającymi przy realizacji wspólnych projektów dla dobra społeczności powiatu	<ul style="list-style-type: none">a. Opracowanie i uchwalenie zasad współpracy z organizacjami pozarządowymib. Wspieranie powstawania NGO'sc. Stworzenie systemu informacji dla organizacji pozarządowych
3. Rozwój współpracy międzynarodowej dla realizacji wspólnych projektów	<ul style="list-style-type: none">a. Wspieranie związków międzygminnych i międzyregionalnych

Dla Strategii Promocji Gminy Michałowice znaczenie mają następujące zapisy ze Strategii zrównoważonego rozwoju Gminy Michałowice do roku 2023:

Cele strategiczne i operacyjne Gminy Michałowice (podkreślono zapisy strategiczne najbardziej istotne z punktu widzenia opracowywania Strategii Promocji)

CS 1 Zapewnienie wysokiego standardu zamieszkania i wypoczynku mieszkańców oraz świadczonych usług społecznych

CO 1 Rozbudowa i modernizacja infrastruktury technicznej

CO 2 Poprawa warunków mieszkalnych

CO 3 Rozbudowa i modernizacja obiektów kultury oraz utrzymanie w dobrym stanie obiektów zabytkowych

CO 4 Rozbudowa i modernizacja bazy oświaty i wychowania

CO 5 Poprawa jakości nauczania

CO 6 Rozbudowa i modernizacja bazy sportowo-rekreacyjnej

CO 7 Aktywizacja społeczna mieszkańców

CO 8 Poprawa bezpieczeństwa na terenie Gminy

CO 9 Rozwiązywanie problemów społecznych oraz profilaktyka i przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu

CO 10 Poprawa dostępności usług medycznych, modernizacja bazy służby zdrowia

CS 2 Tworzenie jak najlepszych warunków do trwałego wzrostu przedsiębiorczości mieszkańców i dalszego rozwoju gospodarczego

CO 1 Prowadzenie polityki proinwestycyjnej

CO 2 Organizacyjne oraz finansowe wspieranie przedsiębiorczości MSP oraz osób chcących otworzyć działalność gospodarczą

CO 3 Tworzenie zasobów gruntów przeznaczonych na cele inwestycyjne

CO 4 Rozwijanie współpracy z innymi jednostkami samorządu terytorialnego, przedsiębiorstwami, organizacjami pozarządowymi

CO 5 Wzrost innowacyjności i konkurencyjności lokalnej gospodarki

CS 3 Osiągnięcie europejskich standardów stanu środowiska przyrodniczego oraz racjonalne zagospodarowanie przestrzenne Gminy

CO 1 Wdrożenie założeń gospodarki niskoemisyjnej

CO 2 Promowanie budownictwa energooszczędnego i ekologicznego oraz alternatywnych źródeł energii

CO3 Ochrona cennych przyrodniczo obszarów Gminy

CO 4 Budowa/tworzenie centrum Gminy - koncentracja obiektów: usług, gastronomii, kultury, wypoczynku-rekreacji, administracji

CO 5 Ogólna zmiana wizerunku Gminy: estetyka, czystość, tworzenie zagospodarowanych przestrzeni publicznych

CO 6 Podnoszenie świadomości ekologicznej mieszkańców

CS 4 Zapewnienie sprawnych powiązań komunikacyjnych Gminy z otoczeniem, w tym z Warszawą oraz rozbudowa i modernizacja wewnętrznego układu drogowego

CO 1 Modernizacja i rozbudowa sieci ulic, w tym nawierzchni dróg, ciągów pieszych, dróg rowerowych, parkingów

CO 2 Wspieranie ponadlokalnych inwestycji transportowych

CO 3 Poprawa komunikacji zewnętrznej oraz wewnętrznej

CS 5 Zapewnienie wysokiego standardu realizacji funkcji administracyjnych Gminy, rozwój społeczeństwa informacyjnego, promocja Gminy

CO 1 Promocja Gminy

CO 2 Informatyzacja jednostek administracji i użyteczności publicznej

2.3 ANALIZA DOTYCHCZASOWYCH DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH GMINY.

Niniejszy podrozdział obejmuje zestawienie działań promocyjnych realizowanych przez Urząd Gminy Michałowice. Zestawienie działań obejmuje jako główny trzon lata 2014-2016 z zastrzeżeniem, iż niektóre grupy działań ze względu na ich konsekwencje dla obecnej sytuacji wizerunkowej lub komunikacyjnej wymagały przyjęcia poszerzonego zakresu czasowego (np. poza opisywanym okresem 2014-2016 zidentyfikowano przyznane Nagrody i Wyróżnienia w okresie 2003-2016).

2.3.1 ANALIZA AKTUALNEJ SYTUACJI.

Punktem wyjścia diagnozy aktualnej sytuacji jest wspólny wniosek, iż działania promocyjne były realizowane do tej pory przez Gminę Michałowice w trybie bieżącym bez planów promocyjnych (co wiązało się z brakiem planowania strategicznego w obszarze promocji).

Na podstawie analiz studyjnych i identyfikacji dotychczasowej działalności prowadzonej przez Gminę Michałowice przygotowano na potrzeby niniejszego dokumentu i procesu planowania strategicznego w obszarze promocji zestawienie aktywności promocyjnej w formie tabelarycznej. Zestawienie ma na celu prezentację tych aktywności w formie przejrzystego przekazu - stanowiąc narzędzie do wnioskowania i dalszego planowania strategicznego (punkt wyjściowy).

Podział rodzajowy w grupach uwzględnia wykorzystywane do tej pory narzędzia promocyjne oraz rodzaj i obszary, na których były i są one aktualnie wykorzystywane. Podział rodzajowy, o którym mowa powyżej został przygotowany na potrzeby niniejszego procesu diagnostycznego i obejmuje wszystkie najważniejsze pola aktywności podmiotu prowadzącego działania promocyjne.

Tabela 4 Zestawienie działań i narzędzi promocyjnych

Grupa rodzajowa narzędzi - działań promocyjnych	Zestawienie wraz z oceną marketingową
Grupa nr 1: działania informacyjne w obszarze Komunikacja Gminy z mieszkańcami (okres przyjęty do analizy obejmuje lata 2014-2016)	Cykliczne wykorzystywane przez Gminę narzędzia-działania: <ul style="list-style-type: none">• Strona internetowa Gminy Michałowice• Newsletter Gminy Michałowice• Biuletyn Informacyjny Gminy Michałowice• Gminne tablice informacyjne

	<ul style="list-style-type: none"> • Inne <p>Szczegółowa analiza tych narzędzi-działań (wykorzystywanych w trybie ciągłym, cyklicznie przez Gminę) wraz z oceną marketingową znajduje się w punkcie 2.4.1 dokumentu dotyczącym Komunikacji w obszarze gmina-mieszkańcy. Ten rodzaj aktywności promocyjnej ze względu na jej ważność dla całości procesu promocyjnego Gminy został wyodrębniony jako oddzielny podrozdział w niniejszej analizie.</p> <p>Akcyjne działania/narzędzia:</p> <p>Realizowane w ramach konkretnych projektów/akcji (np. ankiety, czyli badanie opinii za pomocą czasowych punktów informacyjno-dystrybucyjnych etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Badania ankietowe realizowane w 2015 r. • Badania ankietowe realizowane w 2016 r. <p>Szczegółowa analiza tych narzędzi (tzw. akcyjnych) wraz z Oceną marketingową - analogicznie do opisanych powyżej narzędzi cyklicznie wykorzystywanych znajduje się w punkcie 2.4.1 dotyczącym Komunikacji w obszarze gmina-mieszkańcy. Ten rodzaj aktywności promocyjnej ze względu na jej ważność dla całości procesu promocyjnego Gminy został wyodrębniony jako oddzielny podrozdział w niniejszej analizie.</p>
<p>Grupa nr 2: Działania autopromocyjno-wizerunkowe Gminy Michałowice</p> <p>Kampanie o charakterze „ogólnowizerunkowym” dotyczące wybranych elementów życia Gminy i mieszkańców, kampanie budujące jej pozytywny wizerunek; kampanie promujące hasło przewodnie Gminy (tzw. brand line Gminy)</p>	<p>Kampanie autopromocyjno-wizerunkowe.</p> <p>Nie prowadzono tego rodzaju kampanii w ramach działań promocyjnych Gminy.</p> <p>OCENA MARKETINGOWA</p> <p>Gmina do tej pory nie inwestowała w planowe działania promocyjne mające na celu budowę i utrzymanie pozytywnego wizerunku według świadomie marketingowo przygotowanego klucza strategicznego.</p> <p>Brak realizacji działań o takim charakterze wynika przede wszystkim z braku:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ istniejących zapisów strategicznych i operacyjnych dotyczących konieczności realizacji takich działań marketingowych przez Gminę, ▪ wyznaczonego i zatwierdzonego planu działania (w tym określonych założeń do procesu budowy wizerunku Gminy), <p>Efektom braku tego rodzaju działań jest niewypracowany, „rozmyty” wizerunek Gminy, który potencjalnie mógłby</p>

<p>Udział w konkursach w latach 2003-2014</p> <p>(ze względu na bogaty dorobek Gminy w tym zakresie okres przyjęty do analizy obejmuje lata 2003-2016)</p>	<p>być pomocny w realizacji działań rozwojowych Gminy. W tej sytuacji jest to jeden z ważnych aspektów przyszłego planowania strategicznego.</p> <p>Udział w Konkursach dla podmiotów publicznych - zakończony przyznaniem NAGRÓD lub WYRÓŻNIEŃ dla Gminy Michałowice.</p> <p>Gmina Michałowice otrzymała w ciągu kilkunastu ostatnich lat szereg nagród i wyróżnień związanych z jej sukcesami w obszarze rozwoju i stałego podnoszenia jakości życia jej mieszkańców. Ten rodzaj doceniania zasług na ww. polach to ważny element budowania pozytywnego wizerunku Gminy.</p> <p>Zidentyfikowane uhonorowania przyznane Gminie Michałowice (Rankingi/Dyplomy/Wyróżnienia/Certyfikaty)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ranking miast atrakcyjnych dla biznesu corocznie jest przygotowywany przez magazyn „Forbes” oraz Centralny Ośrodek Informacji Gospodarczej (COIG) - 8. miejsce w kraju ▪ Rankingi tygodnika „Wprost”: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 100 najbogatszych gmin w Polsce, w oparciu o dane Ministerstwa Finansów i Głównego Urzędu Statystycznego - 3. miejsce w województwie mazowieckim, 26. miejsce w Polsce (2015) ▪ Gmina przyjazna mieszkańcom - 1. miejsce w województwie mazowieckim, 9. miejsce w kraju (2015) ▪ Gmina przyjazna biznesowi - 3. miejsce w województwie mazowieckim, 16. miejsce w Polsce (2015) ▪ Ranking 100 najlepszych gmin pod względem nauczania w szkołach podstawowych przygotowany przez magazyn społecznościowy Blasting News - 2. miejsce w kraju (2015) ▪ Polskie Godło Promocyjne „Teraz Polska” - w Konkursie „Teraz Polska” organizowanym przez Fundację Polskiego Godła Promocyjnego (2014, 2015, 2016) ▪ Konkurs o Tytuł „Mazowiecka Gmina Roku”: <ul style="list-style-type: none"> ▪ VI Edycja Konkursu - I nagroda - 2013 w kategorii Gmina Wiejska (Złota Statuetka Orła Mazowieckiego Samorządu w kategorii gmina wiejska do 12 tys. mieszkańców) - Konkurs zorganizowany w ramach Narodowego Programu Promocji POLSKA PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ 2020 pod honorowym
--	---

patronatem Marszałka Województwa Mazowieckiego Adama Struzika (2013)

- V Edycja Konkursu - I nagroda - 2012 w kategorii Gmina Wiejska (Złota Statuetka Orła Mazowieckiego Samorządu). Konkurs na najlepszą gminę wiejską woj. mazowieckiego zorganizowany przez firmę Europa 2000 Consulting Sp. z o.o. oraz Mazowieckie Zrzeszenie Handlu, Przemysłu i Usług pod Honorowym Patronatem Marszałka Województwa Mazowieckiego Adama Struzika (2012)
- IV Edycja Konkursu - II Nagroda - 2011 w kategorii Gmina Wiejska (Srebrna Statuetka Orła Mazowieckiego. Konkurs zorganizowany po raz czwarty przez firmę Europa 2000 Consulting Sp. z o.o. oraz Mazowieckie Zrzeszenie Handlu, Przemysłu i Usług pod Honorowym Patronatem Marszałka Województwa Mazowieckiego Adama Struzika (2011)
- III Edycja Konkursu - I nagroda - 2010 w kategorii Gmina Wiejska (Złota Statuetka Orła Mazowieckiego. Konkurs zorganizowany po raz przez firmę Europa 2000 Consulting Sp. z o.o. oraz Mazowieckie Zrzeszenie Handlu, Przemysłu i Usług pod Honorowy Patronatem Marszałka Województwa Mazowieckiego, Adama Struzika (2010)
- II Edycja Konkursu - III miejsce -2009 w kategorii Gmina Wiejska (Brązowa Statuetka Orła Mazowieckiego. Konkurs zorganizowany po raz przez firmę Europa 2000 Consulting Sp. z o.o. oraz Mazowieckie Zrzeszenie Handlu, Przemysłu i Usług pod Honorowy Patronatem Marszałka Województwa Mazowieckiego, Adama Struzika (2009)
- Ranking „LIDERZY WZROSTU” - 2 Miejsce w kategorii „Gminy Aglomeracji Warszawskiej”. Ranking opracowany na podstawie danych z GUS, Ministerstwa Rozwoju Regionalnego oraz Ministerstwa Budownictwa przez firmę Eurobulid Central& Eastern Europe, we współpracy z firmą ProDevelopment Group. organizowany przez Euro (2013)

- Tytuł „Gmina na 5!” w II edycji rankingu przygotowywanym przez Studenckie Koło Naukowe Przedsiębiorczości i Analiz Rynkowych działające przy Instytucie Przedsiębiorstwa w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie (2012)
- Laureat Konkursu Euro-Gmina - tytuł Lidera Bezpieczeństwa w plebiscycie zorganizowanym przez Fundację Gospodarczą Euro-Partner (Statuetka oraz Certyfikat Euro-Gmina) pod patronatem Wicepremiera, Ministra Gospodarki Waldemara Pawlaka oraz Marszałka Województwa Mazowieckiego, Adama Struzika (2011)
- Ranking Zrównoważonego Rozwoju Jednostek Samorządu Terytorialnego - 14 miejsce (Dyplom) w Rankingu 2011 w kategorii gminy wiejskie. Ranking organizowany przez Wydział Administracji i Nauk Społecznych Politechniki Warszawskiej i Fundację Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” (2011)
- Dyplom "Teraz Polska" dla Gminy Michałowice w kategorii gmin wiejskich - 13 miejsce według poziomu rozwoju zrównoważonego gmin wiejskich w 2008 Ranking organizowany przez Wydział Administracji i Nauk Społecznych Politechniki Warszawskiej i Fundację Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” (2008)
- Ranking Zrównoważonego Rozwoju Jednostek Samorządu Terytorialnego - dyplom (2008)
- Tytuł „Samorząd Przyjazny Szkole Uczącej się 2009”. Inicjatywa Centrum Edukacji Obywatelskiej oraz Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności w ramach Programu „Szkoła ucząca się” (2009)
- Ranking Samorządów "Rzeczpospolitej"
 - Laureat 2009 w kategorii Najlepsza Gmina Wiejska (2009)
 - Laureat 2008 w kategorii Najlepsza Gmina Wiejska (2008)
 - Laureat 2007 w kategorii Najlepsza Gmina Wiejska (2007)
 - Dyplom Złotej Setki Samorządów 2003 w uznaniu za inwestycje w rozwój lokalny w latach 2000-2002 - Mistrz Zrównoważonego Rozwoju (2003)

- Rankingi magazyn samorządu terytorialnego „Wspólnota”
 - Ranking „Wydatków inwestycyjnych poniesionych w latach 2010-2015” - 1. miejsce w wydatkach inwestycyjnych wśród gmin wiejskich województwa mazowieckiego (2016)
 - Ranking „Dochodów jst” - 3. miejsce na terenie województwa mazowieckiego, 15. miejsce w kraju (2016)
 - Ranking „Aktywności społecznej” - 3. miejsce w województwie mazowieckim, 8 miejsce kraju (2016)
 - Ranking „Najzamożniejsza gmina wiejska” - 4. miejsce wśród mazowieckich gmin wiejskich (229 jednostek), zaś w kraju 24. (1571 gmin wiejskich) w zestawieniu dochodów za rok 2013 (2014)
 - Ranking „Gmina o najwyższych dochodach”; 3 miejsce wśród 225 gmin wiejskich województwa; Gmina Michałowice w czołówce woj. mazowieckiego/25 pozycja w Polsce wśród 1586 istniejących jednostek (2011)
 - Ranking "Sukces mijającej kadencji 2006-2010" - VIII miejsce w kraju wśród gmin wiejskich z całego kraju (2011)
 - Ranking „Wydatki samorządów na infrastrukturę” - 3 miejsce na Mazowszu (2010)
 - Ranking „Najzamożniejsza gmina wiejska” - 21 pozycja w zestawieniu odnoszącym się do 2009 (2009)
 - Ranking w zakresie inwestowania w infrastrukturę techniczną w latach 2006 - 2008 - 12 miejsce w Polsce na 1586 gmin wiejskich (4 miejsce w województwie mazowieckim) (2009)

OCENA MARKETINGOWA

Gmina w omawianych latach otrzymała liczne, prestiżowe nagrody i wyróżnienia, znajdowała się w rankingach o randze regionalnej i ogólnopolskiej za konkretne osiągnięcia w zakresie np. dążenia Gminy do aktywnego rozwoju, zapewniania coraz lepszych warunków życia mieszkańców w różnych obszarach.

Jednocześnie Gmina nie zdyskontowała w sposób kompleksowy komunikacyjnie tych wyróżnień i wysokich miejsc w rankingach poprzez odpowiednie - intensywne działania promocyjne oraz działania PR. Gmina

	<p>umieszczala podstawowe informacje na temat otrzymanych nagród lub miejsc w rankingach (kontent przygotowywany przez specjalistę ds. promocji) we własnych mediach - na stronie internetowej, w newsletterze czy biuletynie, a także w prasie lokalnej (m.in. WPR, Głos Pruszkowa).</p> <p>Natomiast nie prowadziła w tym zakresie szerokich i jednocześnie skutecznych działań typu media relations promujących te pozytywne wydarzenia w skali ponadlokalnej.</p> <p>Niewystarczającą aktywność w tym obszarze należy zaliczyć do tzw. utraconych korzyści komunikacyjnych mogących się przyczynić do budowy pozytywnego wizerunku i dobrej reputacji Gminy postrzeganego jako podmiotu dynamicznie się rozwijającego i dobrze zarządzanego.</p>
<p>Grupa nr 3: Pojedyncze działania promocyjno-reklamowe</p> <p>(okres przyjęty do analizy obejmuje lata 2014-2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Artykuły sponsorowane pojawiające się w prasie wydawanej na obszarze powiatu w stałej ilości ok. 25 rocznie • Tematyka publikacji: <ul style="list-style-type: none"> ○ informacje o wyróżnieniach i nagrodach zdobytych przez Gminę etc., ○ informacje o realizowanych i zrealizowanych inwestycjach w infrastrukturę, ○ informacja o projektach współfinansowanych z UE, ○ informacje o projektach proekologicznych, ○ informacje o odbywających się imprezach kulturalnych (w tym również relacje z imprez), ○ informacje o budżecie, ○ życzenia świąteczne na Boże Narodzenie i na Wielkanoc. • Główny cel promocyjny: dotarcie z informacją do mieszkańców innych gmin powiatu pruszkowskiego i pochwalenie się osiągnięciami Gminy Michałowice. • Częstotliwość publikacji - średnio 2 artykuły miesięcznie. • Wykorzystywane media o zasięgu lokalnym: WPR, Głos Pruszkowa, Kurier Południowy, Gazeta Mazowiecka.

	<p>OCENA MARKETINGOWA</p> <p>Promocja działalności inwestycyjnej dedykowanej mieszkańcom realizowana w najbliższym otoczeniu mediowym. Szerzej prowadzone działania promocyjne mogłyby przyczyniać się i wspierać określone inicjatywy Gminy w ramach realizowanych przez nią działań pro-inwestycyjnych związanych z inwestycjami dedykowanymi społeczności lokalnej i po podjęciu decyzji dla innych inwestycji zlokalizowanych na terenie Gminy.</p>
<p>Grupa nr 4: Własne wydawnictwa promocyjne i informacyjne np. foldery o Gminie i atrakcjach, mapy, informatory, książki, albumy etc.</p> <p>(okres przyjęty do analizy obejmuje lata 2008-2016)</p>	<p>Gmina przygotowała i zrealizowała następujące pozycje o charakterze promocyjnym:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Album „Gmina Michałowice - przyrodnicza perła zachodniego Mazowsza”. Format 210x210mm, 68 stron, nakład 1000 szt. Zawartość - treść wszechstronnie prezentująca Gminę. Zrealizowano jednorazowo z funduszy unijnych (2015) • Ulotki o Gminie - w ramach projektu „Kompleksowa oferta turystyczna”, 2 wzory przyrodnicza i historyczna. Nakład 2x1000 szt. (2015) • Plan Gminy Michałowice - na odwrocie równoległe w wersjach polskiej i angielskiej ogólne opisy i zdjęcia w działach: Gmina Michałowice, Wartości kulturowe, Wartości przyrodnicze, Oświata, Kultura, Sport i rekreacja. Nakład: 750 szt. (2016) • Informator - Gmina Michałowice - w zgodzie z naturą. Format A5, nakład 500 szt. + 500 szt. sponsorzy. Podstawowe kompendium wiedzy o gminie we wszystkich aspektach oraz reklamy firm w Gminie. Nakład 1000 szt. (2010) + dodruk w nakładzie 500 szt. (2014) • Informator do rajdu Pęcice. Format kieszonkowy, 36 stron, nakład 300szt. Systematyczne wydania każdego roku począwszy od 2008, ostatnie wydanie 2016 • Książka „Jedzie, jedzie straż...” wydana okazjonalnie na 90.lecie OSP w Nowej Wsi. Format 180x270mm, 200 stron, nakład 300 szt. Rok wydania 2016 • Katalog - „Ci, co zginęli w walce - prace plastyczne i literackie uczniów szkół Gminy Michałowice”. Format A5, ilość stron 56, nakład 300 szt., wydanie jednorazowe (2013) • Kalendarz wiszący trójdzielny z logotypem i kolażem zdjęć Gminy. Co roku. Nakład 500 szt. Wydawnictwo

powtarzane co roku w zbliżonym nakładzie. Ostatnie wydanie 2016

- Kalendarz książkowy A5 z logotypem na okładce oraz kolażem zdjęć Gminy i danymi teleadresowymi najważniejszych instytucji w Gminie. Nakład 220 szt. Wydawnictwo powtarzane co roku w zbliżonym nakładzie. Ostatnie wydanie 2016
- Kalendarz książkowy B5 z logotypem na okładce oraz kolażem zdjęć Gminy i danymi teleadresowymi najważniejszych instytucji w Gminie. Nakład 280 szt. Wydawnictwo powtarzane co roku w zbliżonym nakładzie. Ostatnie wydanie 2016

OCENA MARKETINGOWA

Wyżej opisane publikacje mają zróżnicowany charakter - zarówno typowo informacyjny, jak i typowo promocyjny, zachęcający do skorzystania z „oferty Gminy”. Wydawnictwa promocyjne wspierały bieżące zadania operacyjne realizowane przez Gminę. Nie były zaplanowane według kompleksowego klucza wydawniczego (czyli tzw. Planu wydawnictw promocyjnych Gminy Michałowice).

Poziom merytoryczny treści zawartych w poszczególnych wydawnictwach należy ocenić wysoko.

Do minusów w obszarze komunikacji dotyczących tego rodzaju zrealizowanych narzędzi komunikacyjnych Gminy Michałowice należą:

- brak spójności wizualnej wszystkich wydawnictw (brak wspólnego języka wizualnego w ramach Systemu Identyfikacji Wizualnej) - każda z pozycji różni się od pozostałych, brakuje im elementów wspólnych,
- brak elementów strategii marki - brak hasła przewodniego i kluczowych przekazów komunikacyjnych pozycjonujących,
- brak planu wydawniczego, w którym można byłoby uwzględnić tematykę pozytywnych zmian na terenie Gminy np. w formie:
 - mapy - promocja walorów przyrodniczych, historycznych i infrastruktury rowerowej,

	<ul style="list-style-type: none"> ○ albumów fotograficznych promujących Gminę poprzez pokazanie nowych inwestycji np. w ostatnim dziesięcioleciu, ○ albumów fotograficznych z opisami kładącymi nacisk na historię, tradycje i wspólnotę społeczną mieszkańców Gminy.
<p>Grupa nr 5: Działania związane z promocją / komunikacją poszczególnych projektów realizowanych przez Gminę</p> <p>(okres przyjęty do analizy obejmuje lata 2013-2016)</p>	<p>W ramach komunikacji promocyjnej realizowano zestaw standardowych działań z użyciem podstawowego zakresu narzędzi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Segreguj śmieci” - akcja dla dzieci nt. segregowania śmieci w szkołach. Działanie obejmowało indywidualne zajęcia profilowane i warsztaty dla dzieci w szkołach, druk ulotek przeznaczonych do zabrania do domu, koszyk na śmieci oraz akcję informacyjną plakaty, artykuły, informacje na stronie internetowej, w biuletynie, na tablicach informacyjnych (2013). • Akcja edukacyjna „Kochasz dzieci - Nie pal śmieci” dotycząca szkodliwości palenia odpadów komunalnych w domowych piecach i kotłowniach, jak również na powierzchni ziemi. Realizacja we wszystkich gminnych szkołach w formie happeningu przez Fundację Ekologiczną Arka i Gminę Michałowice. Uczestniczyło w nich ponad 600 osób. W ramach akcji pojawiły się informacje w mediach własnych - www, newsletter, biuletyn, ulotka i plakat (2016), jak również w prasie lokalnej. • „Rower Gminny” - specjalny projekt Gminy Michałowice związany z promocją zdrowego stylu życia i rekreacją. Rower Gminny to alternatywny środek transportu, umożliwiający szybkie i bezproblemowe poruszanie się po Gminie. „Rower Gminny” to 6 stacji rowerowych i 55 rowerów. System samoobsługowych wypożyczalni rowerów. Każdy z nich, po dokonaniu rejestracji, można bezpłatnie wypożyczyć do 12 godzin. (2017) <p>W ramach komunikacji projektu powstała specjalnie dedykowana strona promocyjno-informacyjna www.rover.michalowice.pl zawierająca wszystkie niezbędne informacje i zachęty do skorzystania z oferty rowerowej Gminy. Na stronie znajdują się następujące sekcje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ O nas (informacja o projekcie) ○ Regulamin (zasady wypożyczania rowerów)

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mapa stacji (geograficzna dostępność rowerów) ○ Cennik (koszty wypożyczania rowerów) ○ Jak to działa (czyli klasyczny zestaw pytań typu FAQ) ○ Kontakt (dane kontaktowe do Centrum kontaktowego i operatora systemu) ○ Strona została przygotowana w wersji podstawowej - nie zawiera wad merytorycznych. W ocenie ekspertów strona nie wykorzystuje jednak potencjału komunikacyjnego projektu „Rower Gminny” i nie promuje idei Gminy dbającej o jakość życia mieszkańców - zdrowy styl życia i podejście ekologiczne. <p>OCENA MARKETINGOWA</p> <p>Do wewnętrznej promocji i informowania mieszkańców o realizowanych projektach realizowanych przez Gminę wykorzystywano standardowe media własne w postaci strony internetowej, biuletynu informacyjnego i newslettera. Nie prowadzono szerokich działań PR-owskich. Zakres tych działań według oceny eksperckiej można uznać za niewystarczający, szczególnie w okresie przed 2016 rokiem. W przypadku, gdy wizerunek Gminy i oczekiwane jej postrzeganie m.in. przez mieszkańców powiązane jest z wysokim standardem życia, działaniami proekologicznymi, zachowaniem i zrównoważonym wykorzystaniem naturalnych zasobów przyrodniczych - takie działania wydają się być niezbędne.</p> <p>Codzienne działania w postaci ogólnodostępnych ulotek informacyjnych oraz różnokolorowych worków do segregacji odpadów dostępnych w Urzędzie Gminy przy aktualnym wysokim poziomie rozwoju Gminy wydają się na chwilę obecną niewystarczające.</p>
<p>Grupa nr 6: Działania związane ze wsparciem i aktywizacją lokalnego biznesu i przedsiębiorczości np. akcje informacyjne , akcje wspierające, łączące specjalne projekty wspierające etc.</p> <p>(okres przyjęty do analizy obejmuje lata 2014-2016)</p>	<p>Kampanie i działania związane z grupą docelową, jaką jest lokalny biznes (aktywizacja lokalnej przedsiębiorczości) - nie prowadzono tego rodzaju kampanii ani pojedynczych aktywności w ramach działań promocyjnych Gminy.</p> <p>OCENA MARKETINGOWA</p> <p>Gmina do tej pory nie zaplanowała i nie realizowała planowych działań promocyjnych mających na celu wsparcie i aktywizację lokalnego miejscowego biznesu (w</p>

	<p>tym MŚP). Brak do tej pory realizacji działań o takim charakterze wynika przede wszystkim z braku:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ zaplanowanych do realizacji projektów dedykowanych lokalnemu biznesowi i związanych z aktywizacją tego obszaru działań Gminy, ○ planów promocyjnych w tym obszarze, ○ dedykowanych środków w budżecie. <p>Ten rodzaj działań ma bardzo ważne znaczenie w stałym rozwoju Gminy. Zapisy dotyczące aktywizacji regionalnego i lokalnego biznesu znajdują się w odpowiednich dokumentach strategicznych wyższego rzędu.</p> <p>Jeżeli nawet priorytetem Gminy nie jest rozwój przemysłu, logistyki i usług dla odbiorców instytucjonalnych - to utrzymanie dobrych relacji z lokalnymi przedsiębiorcami (w tym w szczególności z sektora MŚP) i umacnianie w nich poczucia lokalnego patriotyzmu jest bardzo pożądane. Brak jakichkolwiek działań jest luką promocyjną, której wypełnienie niezbędne jest do zaplanowania w przyszłości.</p>
<p>Grupa nr 7: Własne eventy - „lokomotywy”- flagowe wydarzenia Gminy + działania promujące ten rodzaj wydarzeń</p> <p>(okres przyjęty do analizy obejmuje lata 2014-2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Festyn Dni Gminy Michałowice (szacunkowa liczba uczestników w poszczególnych latach: 2014-2500 osób/2015-2500 osób/2016-3000 osób) <p>Coroczny festyn o charakterze rodzinnym z wieloma atrakcjami. Występy dzieci, młodzieży i seniorów z gminnych zespołów artystycznych, aktywności i konkursy rekreacyjne, warsztaty, pokazy, prezentacje, wystawy, poczęstunki, konkursy, etc. Bardzo bogaty program wydarzeń na wysokim poziomie artystycznym i organizacyjnym. Wieczorem, na zakończenie imprezy, prezentacje na scenie zwieńczone są występem gwiazdy: w roku 2014 - Andrzej Piaseczny, w roku 2015 - Ewa Farna, w roku 2016 - zespół Perfect.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dożynki gminne (szacunkowo w latach 2014, 2015, 2016 stała ilość - rocznie ok. 1500 uczestników) <p>Polowa msza św. oraz festyn. W programie stoiska arcydzieła ludowego, występy gminnych zespołów wokalnych, konkurs na wieniec, kompozycję i kapelusz dożynkowy, pokazy sokolnicze, strefa zabaw dla dzieci oraz wiele innych atrakcji. W wieczornej części artystycznej występy na scenie. Dla przykładu w roku 2016: Zespół Ludowy Mały Śląsk, Trio Mariachi Los Amigos, Tercet czyli Kwartet w składzie Hanna</p>

Śleszyńska, Piotr Gąsowski, Wojciech Kaleta, Robert Rozmus.

- Gminne obchody rocznicy 11 listopada (szacunkowo w latach 2014, 2015, 2016 gromadziły każdorazowo ok. 500 uczestników)

Na obchody Narodowego Święta Niepodległości składają się uroczysta msza św. za Ojczyznę oraz koncert pieśni patriotycznej, po którym mieszkańcy biorą udział w pikniku niepodległościowym. W 2016 roku msza odbyła się w kościele pw. Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny w Michałowicach a koncertował zespół Servi Domini Cantores - Śpiewający Studzy Pańscy. Zaś po koncercie, podczas pikniku na dziedzińcu kościoła uczestnicy mogli rozgrzać się przy grochówce przygotowanej przez Ochotniczą Straż Pożarną, posilić się daniami z grilla, które przygotowali i serwowali mieszkańcy oraz skosztować okolicznościowego tortu.

- Rajd Pęcicki (szacunkowo w latach 2014, 2015, 2016 gromadził każdorazowo ok. 400 uczestników)

To obchody upamiętniające rocznicę Powstania Warszawskiego oraz bitwę i egzekucję w Pęcicach, a także rocznicę uroczystości pogrzebu i poświęcenia pomnika-mauzoleum..

Wszystkie powyższe działania objęte były kampaniami informacyjnymi w mediach własnych: strona internetowa, newsletter, biuletyn informacyjny i gminne tablice informacyjne oraz w lokalnych mediach zewnętrznych - Internet, prasa, tv

OCENA MARKETINGOWA

Ww. wydarzenia odbywają się systematycznie od wielu lat i ich obecność w kalendarzu trwale zapisała się już w świadomości mieszkańców.

Z roku na rok czynione są starania, aby wydarzenia te były coraz atrakcyjniejsze. W przypadku Dni Gminy oraz Dożynek przekłada się to na większą liczbę atrakcji, coraz bardziej znane zespoły muzyczne będące gwiazdami wieczoru, etc.

W ocenie zewnętrznej brakuje jednak spójnego i planowego działania, w tym również promocji w przypadku największych imprez. Scenariusz imprez, wykorzystywane tam inicjatywy lokalne, współpraca z

	<p>Ochotniczą Strażą Pożarną, rodzaje aktywności i konkursów, a w końcu zestaw występujących artystów powinny być spójne z promowanym i oczekiwanym przez mieszkańców wizerunkiem Gminy. Tego typu działania powinny być umieszczone w planie promocyjnym z określeniem celów promocyjnych, które Gmina chce dzięki temu osiągnąć.</p> <p>Imprezy związane z historią i tradycją to bardzo cenna inicjatywa, którą warto promować szerzej, poza Gminę. Wzbogacenie tych imprez o dodatkowe atrakcje mogłoby pomóc w promocji Gminy na płaszczyźnie promocji historii i narodowych rocznic.</p> <p>W organizowanych imprezach brakuje wyróżników, dzięki którym można byłoby identyfikować mieszkańców z „esencją” Gminy. Dożynki oraz dni miast i gmin są na terenie każdej gminy. Michałowice mają potencjał, aby pójść o krok dalej i mieć coś więcej, co mogłoby być dobrym „motorem” - wyróżnikiem promocyjnym na pograniczu wielkiego miasta i gminy wiejskiej.</p>
<p>Grupa nr 8: Działania promujące/wspierające różnego rodzaju inicjatywy własne Gminy z obszaru: kultura/sztuka/sport/relaks edukacja/czas wolny - np. eventy, koncerty, warsztaty, wydarzenia edukacyjne, zajęcia dodatkowe</p> <p>(okres przyjęty do analizy obejmuje lata 2014-2016)</p>	<p>Gmina w ramach bieżącej działalności w zakresie tematycznym kultura/ sztuka/ sport/ relaks/ edukacja/ czas wolny organizowała następujące przedsięwzięcia:</p> <p>Gmina w ramach bieżącej działalności w zakresie tematycznym kultura sport/ rekreacja/ edukacja/ czas wolny organizowała m.in. następujące przedsięwzięcia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imprezy gminne: <ul style="list-style-type: none"> – koncerty znanych i lubianych artystów w sali multimedialnej Urzędu Gminy: 2014 - 0 (program znanych i lubianych ruszył w 2015 roku), 2015-5, 2016-5, – Uniwersytet Wszelkiego Wieku (spotkania/warsztaty dedykowane seniorom): 2014-7, 2015-4, 2016-3, – turnieje koszykówki i piłki ręcznej organizowane w ramach Stowarzyszenia Mazovia: 2014-2, 2015-2, 2016-2, – uroczystości okolicznościowe (jubileusze, otwarcia itp. - w zależności m.in. od ilości nowo otwieranych obiektów) 2014-3, 2015-4, 2016-3. – Aktywne wakacje - cykl zajęć na strefach rekreacji przez całe wakacje. – Muzyczny Maj - cykl koncertów muzycznych odbywających się w Gminie w miesiącu maju • Imprezy sołectw i osiedli:

- spotkania świąteczne (Wielkanoc/Wigilia)
- festyny z okazji Dnia Dziecka, pikniki rodzinne
- warsztaty (malarstwo, fotografia, decoupage, zajęcia wokalne etc.)
- przedstawienia teatralne dla dzieci, oraz dla dorosłych
- „małe” koncerty (piosenka włoska, francuska, koncert celtycki)
- imprezy okolicznościowe (Andrzejki, Ostatki, Pożegnanie Lata, Piknik Pieczonego Ziemniaka, Latino Day, turniej scrabble)
- projekcje filmów
- gimnastyka/pilates/marsze z kijkami Nordic Walking/kursy samoobrony itp.
- wyjazdy do teatru i na koncerty oraz wycieczki krajoznawcze
- obchody rocznicy 11 listopada
- spływy kajakowe - wyjazdowe

GOPS/szkoły/biblioteki

- Dzień Wolontariatu
- warsztaty hobbystyczne
- konkursy szkolno-gminne (np. języka angielskiego)
- spotkania z pisarzami/podróżnikami
- warsztaty artystyczne/spektakle
- finały Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy
- coroczny rajd szkolny z okazji rocznicy zakończenia Powstania Warszawskiego.

OCENA MARKETINGOWA

Kalendarz imprez ogólnogminnych oraz realizowanych w sołectwach i osiedlach jest bardzo bogaty. Jest to doceniane przez mieszkańców Gminy oraz dostrzegane przez sąsiadów z innych gmin.

Dzięki budżetom sołeckim pochodzącym z budżetu Gminy możliwe jest wykorzystanie inicjatyw lokalnych w sołectwach i osiedlach oraz podstawowa promocja (informowanie). Dzięki temu realizowane są imprezy i wydarzenia inspirowane przez lokalnych liderów inicjatywy oraz scalanie społeczności sołectw i osiedli. To bardzo cenne inicjatywy.

Bardzo dużym zainteresowaniem cieszą się wydarzenia kulturalne jak np. koncerty znanych i lubianych artystów organizowane w sali multimedialnej na parterze Urzędu Gminy. Jednak ceną sukcesu jest bardzo duże

	<p>zainteresowanie i brak miejsc dla wszystkich chętnych widzów.</p> <p>Widać też zdecydowanie zapotrzebowanie mieszkańców na kulturę z „wyższej półki”. Brak jednak spójnej koncepcji i planowego działania w celu plasowania wydarzeń kulturalnych na określonym, wysokim poziomie oczekiwanym przez mieszkańców.</p> <p>Bardzo pozytywny wpływ na możliwości organizowania imprez i wydarzeń ma bogata infrastruktura na terenie Gminy. Ilość świetlic w sołectwach i osiedlach w pełni zapewnia możliwość realizacji imprez na poziomie lokalnych potrzeb.</p> <p>Bardzo cenne wydają się również działania Ochotniczej Straży Pożarnej, a inspirowane przez tą organizację wydarzenia wychodzą coraz szerzej na teren Gminy.</p>
<p>Grupa nr 9 - Gadżety /Upominki promocyjne dodatkowe</p> <p>(okres przyjęty do analizy obejmuje lata 2014-2016)</p>	<p>Gadżety reklamowe i upominki promocyjne są mocnym elementem w działaniach promocyjnych Gminy. Na liście produktów znajduje się kilkadziesiąt elementów w zróżnicowanej kolorystyce. Nowe zestawy gadżetów zamawiane są każdego roku.</p> <p>Gadżety wykorzystywane są podczas wszystkich wydarzeń organizowanych i współorganizowanych przez Gminę. Podstawowe jako upominki, bardziej wartościowe jako nagrody w konkursach podczas imprez. Istnieje też segment upominków VIP dla gości specjalnych Urzędu Gminy.</p> <p>Poniżej przykładowy asortyment zamówienia za 2016 rok składający się z 33 pozycji i obejmujący 9500 sztuk/zestawów.</p> <p>Lista przykładowych gadżetów i upominków:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Automatyczny parasol • Torba na zakupy, torba plażowa, torba termoizolacyjna, torba z juki hanover • Czapka z daszkiem • Brelok zawieszka z latarką • Kubek termiczny, kubek handy supreme • Długopisy, ołówki, zakreślacze, temperówka, zakładka • Narzędzie wielofunkcyjne • Zestaw do baniek mydlanych • Piłka „Zośka” • Wachlarz • Maskotki z koszulkami • Zestaw MEMO

	<ul style="list-style-type: none"> • Skakanka • Torebka na telefon, Etui na smartfon, Słuchawki w opakowaniu • Piłka plażowa • Wizytownik • Pendrive • Zestaw: długopis i cienkopis • Koszulki bawełniane z nadrukiem • Zestawy VIP <p>OCENA MARKETINGOWA</p> <p>Podstawową zaletą tej grupy jest szerokość „oferty” i różnorodność. Brak jest jednak w realizacji wyraźnego klucza komunikacyjnego - linii przewodniej związanej z pozycjonowaniem wizerunkowym Gminy. Warto w przyszłych działaniach nakreślić taką linię i konsekwentnie ją realizować.</p>
--	---

Źródło: Opracowanie własne

2.3.2 AKTUALNY STAN PROMOCJI WEDŁUG OPINII INTERESARIUSZY.

Ważnym elementem diagnozy stanu promocji są opinie interesariuszy pozyskane podczas badań pierwotnych tj. badania ankietowego (ankiet wypełniana elektronicznie oraz w formie papierowej) oraz indywidualnych wywiadów pogłębionych.

Do interesariuszy zaliczono:

- W odniesieniu do badania ankietowego - mieszkańców Gminy Michałowice
- W odniesieniu do Indywidualnych Wywiadów Pogłębionych (IDI) - liderów społecznych i liderów opinii Gminy Michałowice.

Poniżej przedstawiono zagregowane wyniki z przeprowadzonych badań pogrupowane według zadawanych pytań. W tabeli poniżej uwzględniono najważniejsze konkluzje i wnioski z przeprowadzonych badań mające znaczenie ze względu na prowadzoną diagnozę strategiczną.

Tabela 5 - Wyniki przeprowadzonych badań ankietowych oraz IDI

Rola dotychczasowej aktywności promocyjnej oraz dotychczasowe cele	W opinii respondentów dotychczasowa aktywność promocyjna gminy była skierowana do mieszkańców (działania informacyjne). Podkreślano również, że promocja koncentrowała się wokół wydarzeń sportowych i kulturalnych
---	---

<p>promocyjne w Gminie Michałowice</p>	<p>natomiast brakowało promocji inwestycji w infrastrukturę służącą mieszkańcom (kanalizacja, świetlice, drogi, wodociągi, miejsca do rekreacji i ćwiczeń).</p> <p>Wśród stosowanych narzędzi promocyjnych respondenci odnotowali: biuletyn wydawany co 2 miesiące - kronika wydarzeń (zorganizowanych i planowanych), stronę internetową Gminy, newsletter, tablice ogłoszeń, plakaty, wydarzenia - skupiające się na mieszkańcach i dla mieszkańców - duże imprezy: Dni Gminy Michałowice, Dożynki, Święto Niepodległości oraz cykliczne koncerty, etc., samodzielnie podejmowane działania w sołectwach i osiedlach - wypadkowa możliwości finansowych oraz preferencji (pikniki, Dzień Dziecka, zabawy choinkowe, koncerty w remizie strażackiej), gadzety promocyjne, realizowane akcje np. akcja „Nie pal śmieci”, udział w konkursach i rankingach. Podkreślano, że stosowanym instrumentem jest list gratulacyjny do „świeżo upieczonych” rodziców oraz 18. latków, który jest dobrze odbierany przez mieszkańców.</p>
<p>Znaczenie pojęcia promocji w odniesieniu/kontekście Gminy Michałowice</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promocja spójnego wizerunku: idealne miejsce do wygodnego życia, rekreacji i wypoczynku (promocja dobrej jakości życia), utrwalanie wizerunku Gminy jako działającej na rzecz mieszkańców • Promocja atrybutów gminy: dobre warunki życia na terenie Gminy, walory Gminy, jej potencjał oraz stopień rozwoju, potencjału ludzkiego oraz wydarzeń, które łączą pasjonatów • Promocja zewnętrzna: przyciąganie nowych mieszkańców osiedlających się na dużych działkach, wyróżnienie Gminy na tle aglomeracji warszawskiej (podkreślanie odrębności od Warszawy) • Promocja wewnętrzna - budowanie patriotyzmu lokalnego (działania na rzecz budowania poczucia zjednoczonej społeczności, wyszukanie czegoś co łączy mieszkańców jako społeczność Gminy), budowanie poczucia dumy z osiągnięć Gminy (również poprzez politykę informacyjną), aktywizacja mieszkańców (włączenie mieszkańców do dyskusji, komunikacja z mieszkańcami) <p>Linia promocyjna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gmina przyjazna ludziom, ekologiczna • Promocja koncepcji slow life również w sołectwach i osiedlach - cyklicznie - raz na kwartał, festiwale slow life
<p>Zadowolenie z/ocena obecnego stanu w zakresie promocji Gminy</p>	<p>Ocena pozytywna wynika z:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wielości imprez kulturalnych dobrze odbieranych przez mieszkańców

	<ul style="list-style-type: none"> • Dobrze funkcjonującej strony www oraz innych nośników informacji o działaniach Gminy <p>Ocena negatywna wynika z:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Braku spójnego wizerunku, braku promocji Gminy jako społeczności • Braku Gminy w social mediach (brak FB Gminy, gdzie zamieszczane będą krótkie, zwarte informacje i zdjęcia) • Braku promocji lokalnych pasjonatów • Braku dwustronnej komunikacji • Bardzo sformalizowanej komunikacji • Niedostatecznej prezentacji osiągnięć Gminy, pokazania inicjatyw i osiągnięć
<p>Największe słabości promocyjne uszeregowane od najważniejszej do najmniej ważne</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brak integracji i spójności działań • Niewykorzystany w pełni kapitał społeczny • Brak wizerunku • Niedostosowanie promocji do jej adresatów • Niewykorzystany potencjał turystyczny i kulturalny • Jednorazowość działań
<p>Źródła problemów w obszarze promocji Gminy. Problem kluczowy</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brak koncepcji, zdefiniowania celów promocyjnych Gminy • Zróżnicowanie demograficzne Gminy (mieszkańcy napływowi oraz mieszkańcy autochtoniczni - różne potrzeby i oczekiwania, różne opinie) • Brak pomysłowości urzędników, brak zaangażowania • Roszczeniowość niektórych mieszkańców, niewłaściwe podejście mieszkańców do urzędników • Brak skierowania funduszy na promocję • Nadmierna promocja osoby wójta • Problemy w komunikacji na linii Urząd Gminy - mieszkańcy, brak otwartości na pomysły mieszkańców • Nie wykorzystywanie lub niewłaściwe wykorzystywanie niektórych narzędzi np. social media.
<p>Ocena współpracy na rzecz promocji pomiędzy samorządem a mieszkańcami w Gminie</p>	<p>Ocena współpracy na rzecz promocji nie jest wśród mieszkańców jednoznaczna. Część respondentów ceniła ją dobrze m.in. wskazując na dużą samodzielność w sołectwach i osiedlach w ramach funduszy sołectkich i osiedli. Inni wskazali natomiast na brak współpracy z uwagi na brak inicjatywy i chęci Gminy do współpracy. W tym zakresie podkreślano przede wszystkim zbyt małą możliwość wypowiedzenia się w różnych kwestiach przez mieszkańców. Wskazano również na niezwykle istotną kwestię dotyczącą prowadzenia komunikacji z liderami lokalnymi, a niewystarczającej komunikacji z mieszkańcami.</p>

Bariery we współpracy pomiędzy samorządem a mieszkańcami

Główne bariery we współpracy można określić jako:

- Bariery komunikacyjne na linii Urząd Gminy - mieszkańcy
- Brak otwartości na pomysły mieszkańców

Źródło: Opracowanie własne

2.4 KOMUNIKACJA W OBSZARZE GMINA - MIESZKAŃCY.

Niniejszy podrozdział dotyczący komunikacji w obszarze Gmina - mieszkańcy został wyodrębniony z działań promocyjnych z uwagi na następujące przesłanki:

- Jest to niezwykle ważny obszar w odniesieniu do każdej Strategii Promocji Gminy (podobnie jak powiatu i województwa), ponieważ Gmina jako podstawowa jednostka samorządu terytorialnego odpowiada za wszystkie sprawy o zasięgu lokalnym, które - zgodnie z założeniami ustawy o samorządzie gminnym - mogą się przysłużyć „zaspokojeniu zbiorowych potrzeb wspólnoty”. W kontekście kluczowego znaczenia nabiera relacja Gmina - mieszkańcy.
- W procesie konsultacji społecznych z mieszkańcami Gminy oraz przeprowadzonych badań ankietowych i indywidualnych wywiadów pogłębionych z liderami lokalnymi ujawniło się duże znaczenie komunikacji na linii Gmina - mieszkańcy oraz problemy i oczekiwania mieszkańców co do poprawy w tym obszarze.

2.4.1 SZCZEGÓŁOWA ANALIZA NAJWAŻNIEJSZYCH DZIAŁAŃ I NARZĘDZI KOMUNIKACJI Z MIESZKAŃCAMI.

Poniżej znajduje się szczegółowa analiza najważniejszych działań i narzędzi komunikacji z mieszkańcami wg zestawienia znajdującego się w Grupie 1 w tabeli 4 w podrozdziale 2.3.1.

Grupa nr 1: działania informacyjne w obszarze Komunikacja Gminy z mieszkańcami

Cyklicznie wykorzystywane przez Gminę narzędzia i działania:

- Strona internetowa Gminy Michałowice

- Newsletter Gminy Michałowice
- Biuletyn Informacyjny Gminy Michałowice
- Gminne tablice informacyjne
- Inne np. akcje plakatowe oraz ulotki

Strona internetowa Gminy Michałowice

- Domena www.michalowice.pl
- Strona dostępna jest w wersji podstawowej wraz z wersją skalowaną na smartfony i tablety
- Zawartość informacyjna podzielona na kilka sekcji głównych i łącznie kilkadziesiąt działów.
- Do strony dołączony jest informator BIP.
- Średnia oglądalność w zależności od miesiąca roku wynosi ok. 2000-2500 wejść miesięcznie. W ciągu ostatnich 3 lat nie zaobserwowano wyraźnej tendencji wzrostowej liczby odwiedzin.
- Informacje na stronie aktualizowane są na bieżąco - nawet kilka artykułów każdego dnia, głównie z zapowiedziami wydarzeń.
- Strona bogata pod względem informacyjnym. Dwustopniowy podział merytoryczny.
- Główne sekcje tematyczne strony:
 - Strona główna
 - Nasza Gmina
 - Samorząd
 - Informator
 - Dzieje się...
 - Baza teleadresowa
 - Inwestycje gminne
 - Zamówienia publiczne

Tabela 6 Analiza strony www.michalowice.pl.

Nazwa domeny, uwagi	www.michalowice.pl Nazwa spójna z nazwą Gminy. Najkrótsza możliwa domena. Najpopularniejsze polskie rozszerzenie. Brak używania polskich znaków diakrytycznych. Ocena końcowa - bardzo dobra.
Łatwość zapamiętania	Łatwa do zapamiętania, w pełni spójna z nazwą Gminy.
Problemy identyfikacyjne	Generalnie brak problemów. Teoretycznie można byłoby używać nazwy „gminamichalowice”, ale „michalowice” jest zdecydowanie lepszym wyborem. Niezależnie od istnienia innych konkurencyjnych nazw „Michałowice” to jest najlepsza aktualnie pozycja wyjściowa.

Atrakcyjność wizualna	Ciekawe intro. W dzień zdjęcie Urzędu Gminy za dnia, a w nocy zdjęcie nocną porą.
Cechy - (nowoczesna, dobrze zaprojektowana, wyróżniająca się elementy, grafika, zdjęcia etc)	Strona zachowuje standardy stron o charakterze informacyjnym. Nacisk położony na informacje tekstowe, gdzie newsy są publikowane kilka razy dziennie. Głównie to relacje i informacje o działaniach Gminy. Odrębny dział dotyczy zapowiedzi wydarzeń nadchodzących. Zbyt mały nacisk na promocję poprzez zdjęcia.
Prezentacja - atuty wartości marki	Brak określonych atutów i wartości.
Przekazy związane z wartościami - co jest dla Gminy najważniejsze w relacjach z otoczeniem	Brakuje motto, hasła Gminy. Pod lub obok logotypu-herbu oficjalny podpis Gmina Michałowice pow. pruszkowski woj. mazowieckie - który nie wnosi dodatkowych treści do wizerunku Gminy, jest zapisem oficjalnym i identyfikacyjnym (informuje o przynależności administracyjnej).
Czy strona www prezentuje atuty Gminy	Tak, ale w bardzo ograniczonej postaci. 1/ W górnym pasku nad głównym menu jest informacja o wyróżnieniach, za info o BIP, co jest niekorzystne. Grafika nagród na pasku jest złej jakości. Zdjęcia i opisy poszczególnych nagród można obejrzeć dopiero po wejściu na głębszy poziom. 2/ Pasek promocyjny na stronie głównej ze zdjęciami w 4 grupach: nowy budynek Urzędu Gminy, historia i zabytki, dzieci i szkolnictwo, walory przyrodnicze. Odzwierciedla to atuty Gminy, choć brakuje np. wydarzeń oraz paski mogłyby wymieniać się z większą częstotliwością. Nie można przejść do galerii dużych zdjęć z opisami, co przedstawiają. 3/ Istnieje zakładka Nasza Gmina/Prezentacja Gminy Michałowice i Turystyka. Bardzo dobrze przygotowane treści i zdjęcia, ale jest to materiał równorzędny z innymi działami informacji na stronie. Nie wyróżnia się spośród innych.
Funkcjonalność	Dobra, choć trzeba przyswoić sobie sposób wyszukiwania na stronie. Na stronie intro w dolnym menu podane podstawowe działy tematyczne.
Łatwość dotarcia do interesujących treści możliwość wyszukania	Dwustopniowe rozwijalne menu. To generalnie jedyny sposób na sprawne zorganizowanie kilkudziesięciu działów tematycznych. Brakuje natomiast odrębnej, pełnej mapy strony dla całościowego poznania jej struktury. Brakuje też klawisza Home bezpośredniego powrotu na stronę główną. Funkcję tą spełnia

- WAŻNE /czy jest łatwa do nawigowania?	„nie wprost” herb Gminy, który przenosi na stronę intro, a potem trzeba znów przejść na startową.
Czy strona zawiera aktualne informacje i czy są uzupełniane na bieżąco?	Nacisk położony na informacje tekstowe, gdzie newsy są publikowane kilka razy dziennie. Głównie to relacje i informacje o działaniach Gminy. Odrębny dział dotyczy zapowiedzi wydarzeń nadchodzących.
Media relations / Biuro Prasowe	Brak takich elementów
Informacje dla dziennikarzy i mediów - czy jest taka sekcja i kontakt	Nie ma takiej sekcji. Nie ma standardowej informacji prasowej o Gminie, logotypów, listy nagród, zestawu prasowego zdjęć Wójta i Gminy. Najbliższy tej funkcji pozostaje Stanowisko ds. Promocji.
OCENA MARKETINGOWA	
SŁABE STRONY - podstawowe braki z punktu widzenia budowy wizerunku i komunikacji	<p>1/ Brak hasła-motto Gminy odzwierciedlającego spójny wizerunek dla komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej oraz prezentującego wizję - (wizerunek, big idea) - kierunek rozwoju Gminy.</p> <p>2/ Brak nacisku na stronę wizualną - nie ma galerii z dużymi zdjęciami z Gminy wraz z opisami, co przedstawiają. Obraz to aktualny trend w promocji miejsc i wydarzeń.</p> <p>3/ Brak linku do oficjalnego profilu gminy w mediach społecznościowych</p> <p>4/ Brak wykorzystania potencjału mieszkańców dla promocji Gminy - począwszy od pasjonatów aż po znane osoby publiczne.</p>
MOCNE STRONY - z punktu widzenia budowy wizerunku i komunikacji	<p>1/ Logotyp-herb upubliczniany w większości materiałów publikowanych na stronie www.</p> <p>2/ Spore zasoby zdjęć prezentujących Gminę i jej osiągnięcia (widoczne w materiałach drukowanych, które nie zostały do tej pory w pełni wykorzystane na stronie www).</p> <p>3/ Duża ilość nagród i wyróżnień dla Gminy, choć są one słabo wyeksponowane</p> <p>4/ Duży potencjał mieszkańców, działań prospołecznych, dokonań sportowych i naukowych młodzieży (m.in. stypendyści), znanych osób publicznych - które można wykorzystać w promocji Gminy zarówno wewnętrznej, jak i zewnętrznej.</p>

Źródło: Opracowanie własne

Newsletter Gminy Michałowice

- Narzędzie newslettera uruchomiono w 2016 roku.
- Aktualna liczba zgłoszonych subskrybentów: 171.
- Wysyłany codziennie, na ogół około godz.18:00.
- Zawartość to głównie informacje o nadchodzących wydarzeniach, jak również relacje z tych które się odbyły i komunikaty, z odsyłaczami na gminną stronę internetową.
- W części sołectw i osiedli niezależnie od Gminy również wykorzystywane jest narzędzie newslettera „sołeckiego”.

Tabela 7 Newsletter Gminy Michałowice

Nazwa	Newsletter Gminy Michałowice
Łatwość docierania	Dociera do wybranej grupy odbiorców po zamówieniu na stronie internetowej Gminy.
Problemy identyfikacyjne	W zasadzie brak. Na froncie wiadomości otrzymywanej duży logotyp herb.
Atrakcyjność wizualna	Średnia. Jako pozytyw należy uznać załączane zdjęcia na froncie każdej informacji.
Standardy narzędzia jakim jest newsletter	Newsletter zachowuje standardy materiałów elektronicznych o charakterze informacyjnym. Informacje składają się ze zdjęcia/plakatu/logotypu, tytułu informacji oraz tzw. zajawki. Zainteresowani są odsyłani linkiem bezpośrednio do strony artykułu na portalu gminnym.
Prezentacja atutów wartości marki	Brak określonych atutów i wartości Gminy. Nie występują one również w połączeniu z logotypem.
Przekazy związane z wartościami istotnymi dla Gminy	Poprzez herb i nazwę Gminy w nagłówku zachowuje standard identyfikacji wizualnej ze stroną internetową. Ale nadal brakuje motto (brand line) Gminy.
Prezentacja atutów Gminy	Nie. Brakuje stałego elementu podkreślającego atuty w nagłówku. Atutami Gminy jest na pewno duża ilość wydarzeń kulturalnych/rekreacyjnych/sportowych/hobbystycznych promowana poprzez zdjęcia i treści zawarte w newsletterze.
Funkcjonalność	Czysto informacyjna. Świadczy o tym już sam tytuł newslettera: „ www.michałowice.pl - Aktualności,

	Komunikaty, Zaproszenia”. W każdym newsletterze znajduje się od 1 do 7 informacji, co przy codziennej wysyłce jest bardzo bogatym przekazem.
Przejrzystość	Czytelny wygląd ze zdjęciem, tytułem i zajawką informacji. Klasyczne rozwiązanie spełniające swoje zadania.
Aktualność	Zapowiedzi wydarzeń z wyprzedzeniem od kilku dni do kilku tygodni. Relacje z wydarzeń pojawiające się w ciągu 1-2 dni.
OCENA MARKETINGOWA	
SŁABE STRONY - z punktu widzenia budowy wizerunku i komunikacji	<p>1/ Stosunkowo mała liczba subskrybentów.</p> <p>2/ Brak promowania narzędzia i znaczącego wzrostu liczby odbiorców.</p> <p>3/ Brak - oprócz herbu - elementów znaczących dla budowy wizerunku i identyfikowania się mieszkańców z Gminą.</p>
MOCNE STRONY - z punktu widzenia budowy wizerunku i komunikacji	<p>1/ Narzędzie samo w sobie - znane i rozpoznawalne dla mieszkańców.</p> <p>2/ Zgłoszeni subskrybenci na pewno są zainteresowani nadsyłanymi informacjami.</p> <p>3/ Wysoka częstotliwość newslettera i duża ilość wysyłanych informacji podkreślająca atrakcyjność Gminy poprzez przyrządy ilości i charakteru wydarzeń w Gminie.</p>

Źródło: Opracowanie własne

Biuletyn Informacyjny

- Wydawnictwo papierowe ukazujące się raz na 2 miesiące.
- Periodyk wydawany jest nieprzerwanie od 2002 roku.
- Format A4, ilość stron 20, aktualny nakład 3.000 egz.
- Dystrybucja bezpłatna w sklepach, świetlicach, ośrodkach zdrowia, w Urzędzie Gminy, etc.
- Wydawnictwo ma charakter informacyjny - informacje o aktualnych działaniach Gminy oraz głównie relacje z wydarzeń.

Tabela 8 Biuletyn informacyjny

Nazwa	Biuletyn Informacyjny Gminy Michałowice
Łatwość zapamiętania	Oficjalna, urzędowa nazwa / „chłodna” w wyrazie
Problemy identyfikacyjne	W zasadzie brak. Na froncie duży logotyp-herb.
Atrakcyjność wizualna	Średnia.
Cechy (nowoczesny, dobrze zaprojektowany, wyróżniające się elementy, grafika, zdjęcia etc.)	Biuletyn zachowuje standardy wydawnictw o charakterze informacyjnym. Nacisk położony na informacje tekstowe. Artykuły zajmują od ½ do 1 strony, każdy z jednym zdjęciem. Głównie to relacje i informacje o działaniach Gminy pisane językiem urzędowym.
Prezentacja - atuty wartości marki	Brak określonych atutów i wartości.
Przekazy związane z wartościami - co jest dla Gminy najważniejsze w relacjach z otoczeniem	Brakuje motto Gminy. Obok logotypu-herbu godło Teraz Polska. Brak zachowania standardu identyfikacji wizualnej np. ze stroną internetową (kwestia zarządzania identyfikacją wizualną).
Czy Biuletyn prezentuje atuty Gminy	Zawiera informacje na temat: działań podejmowanych przez samorząd gminny, aktualnych wydarzeń na terenie Gminy, realizowanych projektów, ważnych aspektów dla funkcjonowania społeczności lokalnych (m.in. budżet, uchwały Rady Gminy).
Funkcjonalność	Czysto informacyjna. W przeważającej części ok. 80% to relacje z wydarzeń w sołectwach i osiedlach lub z głównych wydarzeń gminnych. Pozostałe 20% to informacje o inicjatywach, inwestycjach, działaniach Gminy .
Łatwość dotarcia do interesujących treści	Podział na sekcje tematyczne: Aktualności, Wydarzenia, Społeczeństwo. Układ publikacji - chronologiczny w postaci kroniki wydarzeń.
Aktualność informacji	Nacisk położony na informacje tekstowe. Biuletyn wychodzi co 2 miesiące, więc informacje są raczej archiwalne. Brak działu dotyczącego zapowiedzi wydarzeń nadchodzących.

OCENA MARKETINGOWA	
<p>SŁABE STRONY - podstawowe braki z punktu widzenia budowy wizerunku i komunikacji</p>	<p>1/ Dostyc „sztywny” mało przyjazny dla odbiorców charakter biuletynu - napisany językiem oficjalnym.</p> <p>2/ Wizerunkowo - brak motto Gminy odzwierciedlającego spójny wizerunek dla komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej i prezentującego wizję, kierunek rozwoju Gminy.</p> <p>2/ Brak nacisku na stronę wizualną.4/ Brak wykorzystania potencjału mieszkańców dla promocji Gminy - analogicznie jak w www.</p> <p>5/ Brak kalendarza nadchodzących wydarzeń.</p>
<p>MOCNE STRONY - z punktu widzenia budowy wizerunku i komunikacji</p>	<p>1/ Narzędzie samo w sobie - znane i rozpoznawalne dla mieszkańców</p> <p>2/ Logotyp-herb upubliczniany w większości publikacji.</p> <p>2/ Zasoby zdjęć i materiałów prezentujących Gminę i jej osiągnięcia.</p> <p>3/ Duży potencjał mieszkańców, działań prospołecznych, dokonań sportowych młodzieży, znanych osób publicznych - które można wykorzystać w promocji Gminy zarówno wewnętrznej jak i zewnętrznej.</p>

Źródło: Opracowanie własne

Gminne tablice informacyjne

Tablice informacyjne umieszczone są w najważniejszych punktach Gminy, w miejscach o dużym natężeniu ruchu pieszego mieszkańców. Umożliwiają dotarcie do czytelników z informacjami w formie plakatów oraz urzędowych komunikatów w formie pism.

Ilość tablic na terenie Gminy:

- Przeszkłone 1500x1000mm - 15 szt.
- Otwarte 1250x1000 - 75 szt.

OCENA MARKETINGOWA

W przypadku tablic informacyjnych i eksponowanych tam materiałów zdecydowanie skuteczniejszą formą dotarcia wydaje się być plakaty, ze względu na wielkość, sposób wyrazu, zwarty komunikat nie wymuszający długiego czytania. W takiej formie prezentowane są zapowiedzi i zaproszenia na wydarzenia gminne, imprezy kulturalne i sportowe, zajęcia hobbystyczne i rekreacyjne.

Niedoskonałością tablic jest docieranie tylko do mieszkańców, którzy pieszo znajdują się w zasięgu tego nośnika. Wyłączeni z tego kanału informacyjnego są mieszkańcy, którzy podróżują samochodem „door to door”, a takich w Gminie jest zdecydowana większość. Dodatkowo zimą wcześniej zapadający zmrok uniemożliwia komfortowe zapoznanie się z treściami ogłoszeń i plakatów.

Ilość zamieszczanych tutaj plakatów nt. imprez jest zadawalająca. Natomiast na tablicach zdecydowanie brak jest logotypów wyróżniających Gminę i przekazów identyfikacyjnych marki Gminy. Również zamieszczane tu plakaty i ogłoszenia nie mają spójnego charakteru z podkreśleniem przekazu wizerunkowego Gminy.

Inne/Akcje plakatowe oraz ulotki

Akcje plakatowe są prowadzone okazjonalnie przez Urząd Gminy oraz bezpośrednio przez sołtysów/przewodniczących zarządów osiedli w poszczególnych jednostkach pomocniczych. Dotyczy to przede wszystkim informowania o odbywających się/organizowanych wydarzeniach. Informacje o nich są dystrybuowane głównie na tablicach ogłoszeń oraz w innych uczęszczanych miejscach Gminy.

Urząd Gminy oraz sołectwa i osiedla prowadzą również akcje dystrybucji ulotek. Ulotki trafiają również bezpośrednio do skrzynek pocztowych mieszkańców.

OCENA MARKETINGOWA

W odniesieniu do plakatów publikowanych i upowszechnianych przez Urząd Gminy należy stwierdzić, iż nie ma jednolitego wzoru (layoutu) wg którego są przygotowywane wszystkie plakaty. Brak spójności występuje również w odniesieniu do znaków (logotypów), które znajdują się na plakatach. Jedynym powtarzalnym elementem jest herb Gminy. W związku z powyższym w kontekście budowania wizerunku Gminy taka komunikacja ma minimalne znaczenie. Jeszcze mniej spójnie przedstawia się sytuacja z plakatami przygotowywanymi przez sołectwa i osiedla, gdzie nie zawsze jest nawet herb Gminy.

Natomiast w odniesieniu do ulotek trudno ocenić na ile ta komunikacja jest skuteczna, część mieszkańców sygnalizuje, że ulotki ze skrzynek trafiają bez przeczytania prosto do kosza razem z wszechobecnymi reklamami. Z kolei dla części społeczności jest to istotne źródło informacji o podejmowanych na terenie Gminy działaniach.

Niewątpliwie czynnikiem skuteczności informacyjnej jest w dużej mierze relacja każdego sołtysa/przewodniczącego zarządu osiedla ze społecznością w sołectwach/osiedlach. Jeżeli potrafią oni zjednoczyć mieszkańców wokół inicjatyw lokalnych w sołectwie/osiedlu i również Gminie - to komunikacja będzie zdecydowanie skuteczniejsza.

Akcyjne działania / narzędzia

Realizowane w ramach projektów/ akcji (np. ankiety / badanie opinii/ czasowe punkty informacyjne etc.)

1/ W Urzędzie Gminy zlokalizowany jest punkt Informacji Turystycznej, funkcjonujący w godzinach pracy urzędu. Punkt został stworzony i działa w związku z realizacją projektu pn. „Kompleksowa oferta turystyczna w Gminie Michałowice”. Tutaj dostępne są bezpłatne ulotki o ścieżkach przyrodniczych i historycznych Gminy.

2/ Badania ankietowe realizowane w roku 2015

- w ramach Strategii rozwoju Gminy - 224 respondentów
- w ramach Planu gospodarki niskoemisyjnej - 103 respondentów

3/ Badania ankietowe realizowane w roku 2016

- w ramach Planu rewitalizacji - 243 respondentów
- w ramach Strategii promocji Gminy - 176 respondentów
- w ramach projektu Rower Gminny - 265 respondentów

OCENA MARKETINGOWA

Jako pozytyw trzeba uznać wprowadzenie konsultacji społecznych oraz wzrost ich ilości w kolejnych latach: 2 w roku 2015 i 3 w roku 2016. O tym, że trend jest właściwy świadczą rosnąca szczegółowość ankiet i rosnąca ilość respondentów.

Jest to trend zgodny z oczekiwaniami mieszkańców, że mogą wyrazić swoje opinie. Szczególnie ankiety internetowe wydają się tutaj dobrym rozwiązaniem ze względu na ogólną dostępność i niskie koszty realizacji konsultacji oraz stosunkowo prostą organizację i ich obsługę. W uzasadnionych przypadkach - opracowywanie dokumentów strategicznych ważnym elementem powinny być otwarte spotkania z mieszkańcami podsumowujące wyniki konsultacji oraz wnioski z nich wyływające.

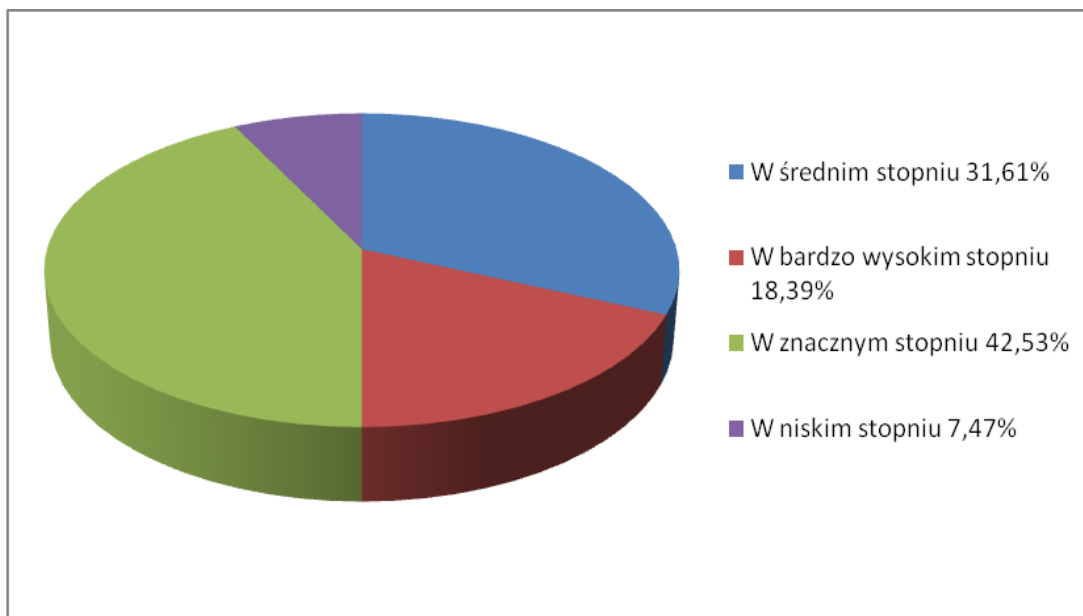
2.4.2 AKTUALNY STAN KOMUNIKACJI Z MIESZKAŃCAMI WEDŁUG OPINII INTERESARIUSZY.

Ważnym elementem analizy aktualnego stanu komunikacji na linii Urząd Gminy - mieszkańcy są opinie tych ostatnich i ich odbiór realizowanych działań.

Niniejszy podrozdział prezentuje opinie interesariuszy na temat dotychczas prowadzonej komunikacji w obszarze „gmina - mieszkańcy” na podstawie przeprowadzonych badań pierwotnych (IDI i Ankieta internetowa). Interesariuszami jak wspomniano w poprzednich rozdziałach są mieszkańcy (ankieta), w tym liderzy lokalni (IDI).

Na początku należy stwierdzić, iż przeprowadzone badanie wskazuje, że zdecydowana większość tj. ponad 60% mieszkańców w bardzo znacznym lub znacznym stopniu interesuje się sprawami Gminy, a tylko 7,4% w niskim stopniu. Częściowy wpływ na wynik ma niewątpliwie fakt, iż ankiety (mające z założenia dobrowolny charakter) wypełniają głównie osoby, które są zainteresowane tym, co dzieje się w miejscu ich zamieszkania. Niemniej jednak nie należy tylko temu faktowi przypisywać osiągniętych wyników. Rozkład głosów obrazuje poniższa tabela.

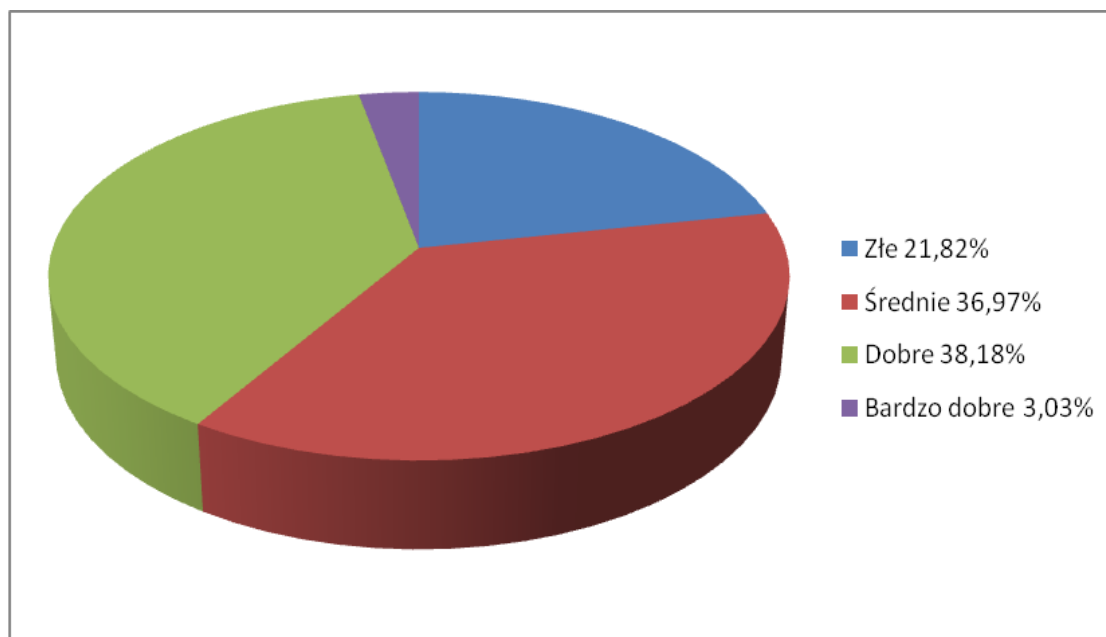
Tabela 9 **Stopień zainteresowania sprawami Gminy**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników ankiet

Ponad 40% mieszkańców zapytanych o ogólną ocenę komunikacji między władzami Gminy a społecznością lokalną oceniło ją jako dobrą i bardzo dobrą, prawie 37% jako średnią, a prawie 22% jako złą, co obrazuje poniższa tabela.

Tabela 10 Ocena komunikacji między władzami Gminy a mieszkańcami



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników ankiet

Wg opinii respondentów Indywidualnych Wywiadów Pogłębionych w komunikacji pomiędzy Urzędem Gminy a mieszkańcami wskazywano na brak dwustronnej komunikacji na linii Gmina - mieszkańcy, bowiem komunikacja ta, zdaniem respondentów, funkcjonuje przede wszystkim w formie oświadczeń i komunikatów płynących ze strony władzy samorządowej do mieszkańców (które ponadto napisane są trudnym, niezrozumiałym językiem). Ważnym problemem podnoszonym przez respondentów, istotnym zwłaszcza w kontekście promocji Gminy Michałowice, był brak działań komunikacyjnych na rzecz budowania wspólnotowości i patriotyzmu lokalnego.

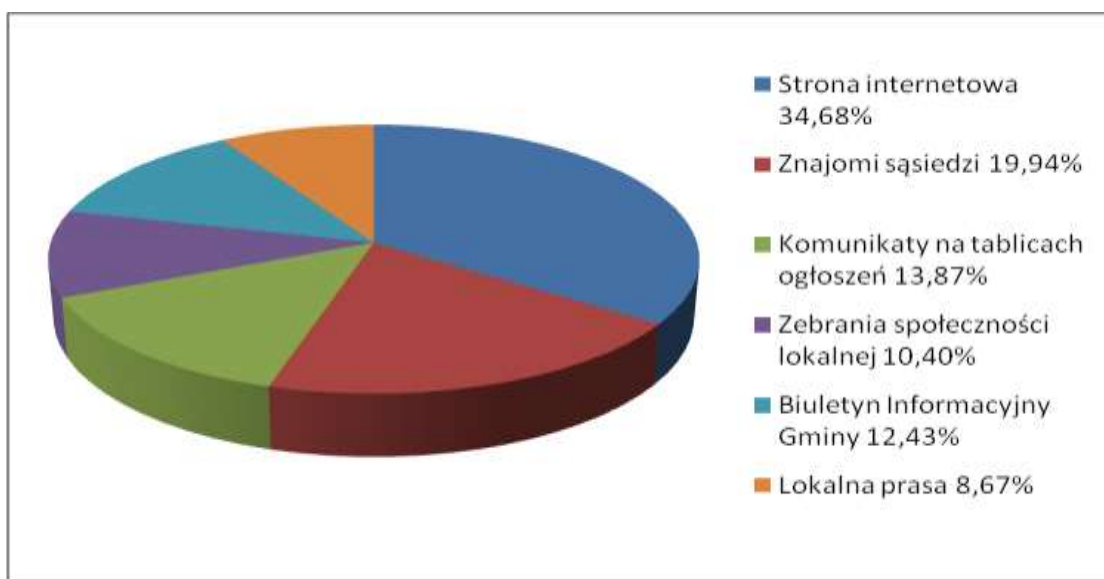
W wypowiedziach znalazły również odzwierciedlenie poglądy według których brak jest lepszego przekazu, otwartości na dialog z obu stron (tj. zarówno ze strony Urzędu Gminy, jak i mieszkańców).

W kontekście narzędziowym podkreślano brak gminnego profilu na Facebooku.

Wzorem niektórych okolicznych gmin zasygnalizowano potrzebę istnienia w Urzędzie Gminy pracownika dedykowanego dla organizacji pozarządowych, który realizowałby zadania w zakresie bieżącej współpracy z organizacjami pozarządowymi.

Zapytani o źródła informacji o działaniach samorządu respondenci ankiety wskazali głównie na stronę internetową oraz znajomych i sąsiadów. Na kolejnych miejscach znalazły się: komunikaty na tablicach ogłoszeń, biuletyn informacyjny, zebrania lokalnej społeczności oraz lokalna prasa.

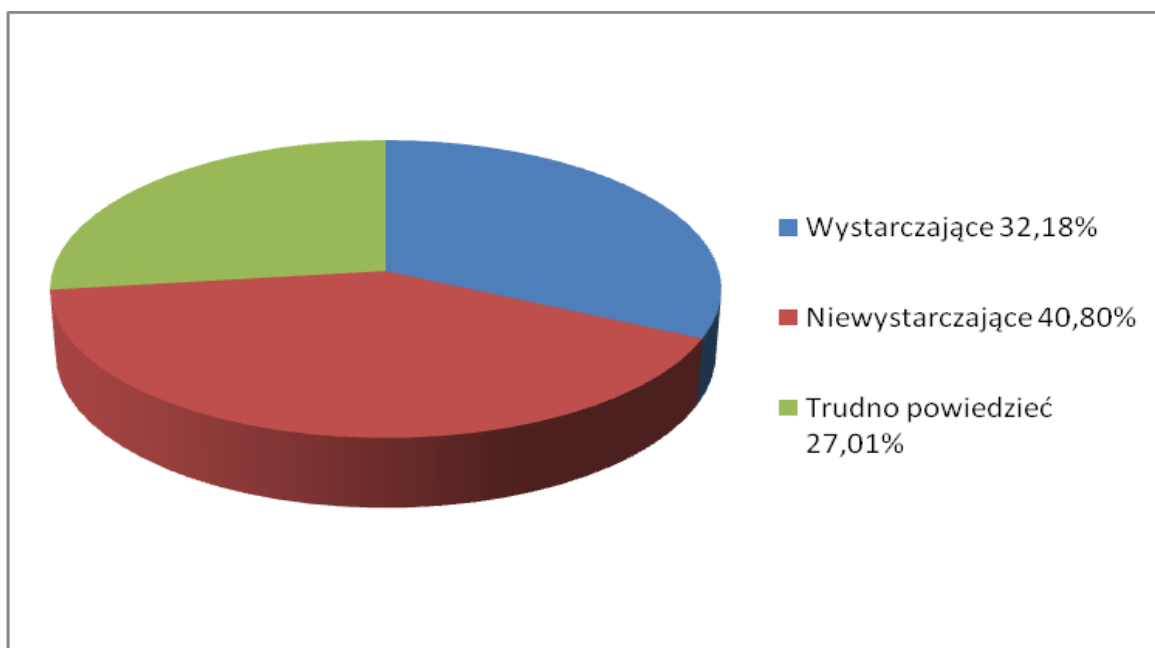
Tabela 11 Źródła informacji o działaniach samorządu



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników ankiet

40% respondentów ankiety uznało informacje przedstawiane przez Urząd Gminy jako niewystarczające, podczas gdy ponad 32% uznało, iż są one wystarczające. Zastanawiająca jest duża grupa 27%, która uznała, iż trudno powiedzieć.

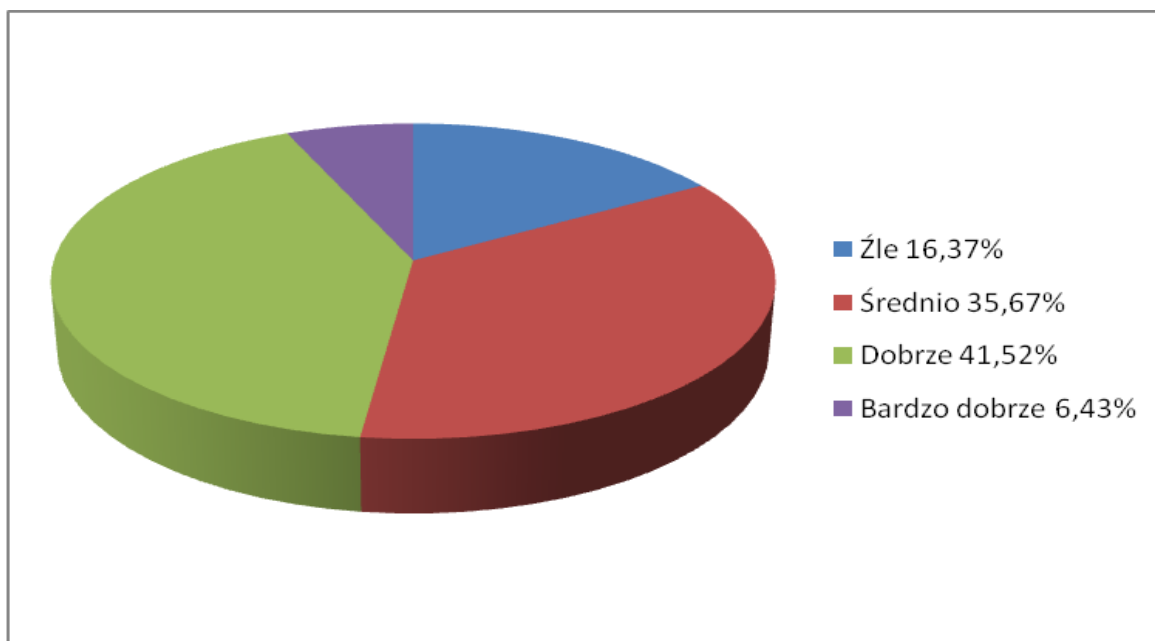
Tabela 12 Ocena zawartości informacji przedstawianych przez Urząd Gminy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników ankiet

W kwestii czytelności przedstawianych przez Urząd Gminy informacji najczęściej ankietowanych oceniło ją dobrze i średnio (łącznie ponad 70%) podczas gdy 16% oceniło ją źle.

Tabela 13 Ocena czytelności informacji przedstawianych przez Urząd



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników ankiet

2.5. ANALIZA WIZERUNKU GMINY.

2.5.1. WSTĘP DEFINICYJNY. WIZERUNEK GMINY - CO SIĘ NA NIEGO SKŁADA?

Wizerunek rzeczywisty Gminy to sposób w jaki odbiorcy faktycznie myślą o swojej gminie/mieście - odbierają ją czyli jaki mają jej obraz w swoim umyśle.

Tabela 14 Wybrane elementy tworzące wizerunek Gminy

Tożsamość wizualna Logo/herb Kolor firmowy	Elementy graficzne przekazu i przekazy graficzne - język komunikacji	Spójne oznakowanie Gminy	Wygląd budynków / pomieszczeń biurowych
Materiały firmowe - pisma, wizytówki etc.	Własne wydawnictwa	Publikacje własne- przekazy generowane za	Wypowiedzi urzędników i liderów opinii

	promocyjne i informacyjne	pomocą Biuletynu informacyjnego, Newsletterów, tablice	
Własne akcje komunikacyjne . promocyjne o charakterze wizerunkowym	Nagrody i wyróżnienia dla Gminy	Sposób obsługi mieszkańców - interesantów on line i off line / punkty informacyjne	Kultura organizacji - zwyczaje, standardy postępowania - mieszkańcy/ sprawy/ potrzeby
Własne doświadczenia mieszkańca w kontaktach z „Gminą”	Opinie mieszkańców i osób przybywających	Dotychczasowe publikacje prasowe na temat Gminy i spraw związanych z Gminą	Przyjazny układ infrastruktury
Strona www. Gminy	Obecność w mediach społecznościowych	Opinie na forach - w mediach społecznościowych	Strony internetowe prowadzone przez wybrane grupy społeczności lokalnych

Źródło: Opracowanie własne

Podstawą do efektywnej komunikacji i zbudowania określonego wizerunku jest planowanie strategiczne, w tym określenie czym jest i będzie w przyszłości MARKA „GMINA MICHAŁOWICE”.

Wstęp definicyjny do pojęcia Marka „Gmina Michałowice”

- „marka to nazwa, termin, symbol, znak, ich kombinacja, służąca do odróżnienia towarów i usług określonego przedsiębiorstwa od towarów i usług tego samego rodzaju innych przedsiębiorstw”³² - to podejście sprowadzające problem budowania marki do kreacji marki i znaku graficznego,
- „marką będziemy nazywać kombinację produktu fizycznego, nazwy marki, logo, opakowania, reklamy i towarzyszącym im działań z zakresu dystrybucji i ceny, kombinację, która odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy się lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku”³³ - to podejście poszerzające problem budowania marki poza aspekty kreacyjne i graficzne,

³² American Marketing Association

³³ J. Kall, Silna marka Istota i Kreowanie, Polskie Wydawnictwa Ekonomiczne, 2001, s.12

- „marka to obietnica stabilności i jednolitości, gwarancja jakości oraz sposób zabezpieczenia interesów konsumenta.”³⁴ - to podejście opierające się na filozofii obietnicy i gwarancji składanej odbiorcy przez daną markę.

oraz dedykowaną dla Gminy jako podmiotu

- „marka Gminy:
 - to zestawienie fizycznych, rozpoznawalnych atrybutów Gminy, historii i dziedzictwa, jej nazwy, znaków graficznych i symboli wyróżniających, elementów wizualnych i komunikacji z otoczeniem umożliwiających odróżnienie i wyróżnienie od innych Gmin;
 - umożliwia uzyskanie przez odbiorców określonych korzyści racjonalnych i emocjonalnych;
 - marka Gminy do długotrwałej, zaplanowanej i konsekwentnie realizowanego dialogu z otoczeniem, który umożliwia wszystkim stronom w nim uczestniczącym dokonywanie pozytywnych zmian.”

Marka to swoisty zbiór korzyści i pozytywnie kojarzących się z nią emocji, popartych zestawem wartości racjonalnych. Ważne w relacji z odbiorcą są tzw. wartości dodane jakich dostarcza marka - a są to m.in.: **pozytywne skojarzenia** czy **wartości**.

Niezależnie od podejścia definicyjnego za najważniejsze aspekty z punktu odbiorcy/ mieszkańca dotyczące marki można uznać **wyróżnialność, unikalność i zapewnienie jakości**.

Tabela 15 FUNKCJE MARKI I KORZYŚCI

Funkcje marki	Korzyści
Rozpoznawalność Gminy	Dzięki własnej marce poszczególne jej aktywności są łatwiej rozpoznawalne i identyfikowane jako „moje - gminne- rodzime” i budujące unikalny wizerunek. Wszystko to razem przyczynia do budowy tożsamości mieszkańców i skłonienia ich do większej aktywności obywatelskiej.
Gwarancja jakości i stabilności usług świadczonych przez Gminę jako wsparcie do cyklicznego korzystania	Pozytywne i dobre doświadczenia z danej oferty Gminy dla mieszkańców mogą przełożyć się na korzystanie z pozostałych jej ofert i proponowanych aktywności - to kwestia budowy zaufania do Gminy.
Marka jako „kręgosłup” dla działań wizerunkowych	Marka to drogowskaz, który pozwala w sposób kompleksowy zarządzać pozytywnym wizerunkiem - silna marka, nawet w przypadku problemów, zapewnia stabilność komunikacyjną podmiotu.
Marka ma charakter „parasolowy”	W ramach parasola marki będzie można przygotowywać i włączać nowe pomysły aktywności przy jednoczesnej

³⁴ Stowarzyszenie ProMARKA

optymalizacji i podnoszeniu efektywności wykorzystywania środków na promocję.

Źródło: Opracowanie własne

2.5.2. TOŻSAMOŚĆ WIZUALNA I LEKSYKALNA

Podstawą komunikacji i wyróżnialności Gminy Michałowice w otoczeniu powinna być jej tożsamość. Ma ona fundamentalne znaczenie w prowadzeniu skutecznych działań promocyjnych. Tożsamość w zastosowaniu marketingowym według definicji z obszaru zarządzania marketingowego „jest sumą elementów identyfikujących i wyróżniających firmę spośród innych przedsiębiorstw oraz, że wyraża się ona w indywidualnym charakterze firmy w formie wizualnej”.³⁵

Poszerzona definicja Jarosława Filipka określa "tożsamość to: postępowe i aktywne zarządzanie najważniejszymi aktywami firmy: tworzenie informacji, czym jest firma, jak się zmienia i dokąd zmierza oraz, co wyróżnia ją od innych firm o tym samym profilu działalności".³⁶

Z punktu widzenia metodologicznego firma w definicjach powyżej jest podmiotem analogicznym w procesie komunikacji z otoczeniem jest Gmina.

Na podstawie powyższych można więc stwierdzić, że w przypadku Gminy Michałowice:

„Tożsamość jest sumą elementów wizualnych i leksykalnych wyróżniających Gminę Michałowice w otoczeniu spośród innych gmin w regionie i w Polsce oraz procesem świadomego zarządzania zasobami gminy w celu komunikowania jej wizji i kierunków rozwoju”.

Z punktu widzenia analizy w niniejszym dokumencie uznano jako najważniejsze następujące elementy składowe, tworzące identyfikację i wyróżnialność Gminy Michałowice:

- Tożsamość leksykalna - czyli nazwa własna marki
- Tożsamość wizualna - czyli obraz wizualny marki (znaki graficzne, warianty znaków, implementacje znaków - zawarte w systemie identyfikacji wizualnej)

³⁵ W. Budzyński, Zarządzanie wizerunkiem firmy, monografie i opracowania, AGH, Warszawa 2002, str. 28

³⁶ J. Filipek dyrektor generalny firmy projektującej i wdrażającej systemy tożsamości firm www.e-przekaz.net z dnia 11. 04. 2005 (w):A. Szymański, <http://www.epr.pl/tozsamosc-organizacji-a-wizerunek-organizacji,marka,1343,1.html> 2009

- System prezentacji marki - czyli elementy i sposoby komunikowania się marki z otoczeniem (komunikacja promocyjna marki).

W celu wygenerowania wniosków i dalszych rekomendacji w zakresie promocji Gminy w przeprowadzono analizę sytuacji wyjściowej pod kątem tożsamości leksykalnej w obszarze nazwy: GMINA MICHAŁOWICE

Tabela 16 Zestawienie analityczne dotyczące nazwy MICHAŁOWICE

ANALIZA WYJŚCIOWA - Nazwa marketingowa „Gmina Michałowice” i nazwy pokrewne		
Nazwa	Szczegóły	Uwagi, wnioski
<i>Gmina Michałowice</i>	Nazwa administracyjna będą jednocześnie nazwą marketingową dotychczas używaną w ramach działalności operacyjnej	<p>Ew. problemy identyfikacyjne ze względu brak oryginalnej nazwy własnej i istnienie kilku podmiotów terytorialnych z nazwą „Michałowice” tj.:</p> <p>GMINA MICHAŁOWICE - w woj. małopolskim, w pow. krakowskim</p> <p>Pozostałe miejscowości:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Michałowice - wieś w woj. małopolskim, w pow. krakowskim, siedziba gminy Michałowice • Michałowice - wieś w woj. dolnośląskim, w pow. kłodzkim, w gminie Międzyzlesie • Michałowice - wieś w woj. dolnośląskim, w pow. strzelińskim, w gminie Borów • Michałowice - wieś w woj. dolnośląskim, w pow. wrocławskim, w gminie Długoteka • Michałowice - wieś w woj. dolnośląskim, w pow. wrocławskim, w gminie Sobótka • Michałowice - wieś w woj. łódzkim, w pow. skierniewickim, w gminie Kowiesy • Michałowice - wieś w woj. mazowieckim, w pow. grójeckim, w gminie Mogielnica • Michałowice - wieś w woj. opolskim, w pow. brzeskim, w gminie Lubsza • Michałowice - wieś w woj. świętokrzyskim, w pow. kazimierskim, w gminie Czarnocin

		Inne <ul style="list-style-type: none"> • Michałowice - część miasta Piechowice³⁷
Michałowice	Nazwa administracyjna jednostki <ul style="list-style-type: none"> • Sołectwo Michałowice • Osiedle Michałowice 	J. w. - nazwy znajdujące się w gronie nazw „Michałowice” - ew. występujące problemy identyfikacyjne w komunikacji z otoczeniem dotyczące pojęcia „Gmina Michałowice” i mylenia pojęciowego sołectwa i osiedla z Gminą
Gmina Michałowice <i>pow. pruszkowski</i> <i>woj. mazowieckie</i>	Nazwa administracyjna wraz z informacją dotyczącą formalnej przynależności	Zestawienie wykorzystywane w komunikacji np. na głównej stronie internetowej Gminy w celu jednoznacznej identyfikacji wizualnej. Rozwiązanie dobrze oceniane komunikacyjne - poprawiające jednoznaczność identyfikację Gminy Michałowice
Urząd Gminy Michałowice	Nazwa struktury organizacyjnej	Jeśli używana bez dodatkowego wyjaśnienia „geograficznego” i/lub dodatkowego kontekstu komunikacyjnego to możliwe problemy identyfikacyjne opisane jw.
www.michalowice.pl	Domena własna Gminy. Oficjalna strona Urzędu Gminy Michałowice. Informacje lokalne i samorządowe, prezentacja Gminy.	Dobry marketingowo adres internetowy - wyszukiwany intuicyjnie w przeciwieństwie np. do nazw „innych Michałowic” np. http://www.michalowice.malopolska.pl/ czy http://www.michalowice.net.pl/

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy desk research

³⁷ Informacje z Wikipedia <https://pl.wikipedia.org/wiki/Micha%C5%82owice>

Tabela 17 TOŻSAMOŚĆ LEKSYKALNA I WIZUALNA GMINY MICHAŁOWICE

TOŻSAMOŚĆ LEKSYKALNA I WIZUALNA GMINY MICHAŁOWICE. PODSUMOWANIE ANALITYCZNE		
Analizowane elementy tożsamości	Identyfikacja stanu aktualnego	Uwagi
System Tożsamości Leksykalnej Gminy Michałowice	Brak formalnego zapisów i wyznaczonych zasad dotyczących tożsamości leksykalnej czyli w jaki sposób prawidłowo stosować nazwę Gminy	Brak takiego systemu włączonego do całości zarządzania marką utrudnia efektywne zarządzanie komunikacją i promocją (spójność i powtarzalność)
Nazwa używana w komunikacji	GMINA MICHAŁOWICE www.michalowice.pl	Analiza problemowa dotycząca obszaru pojęciowego „nazwy” przeprowadzona w tabeli powyżej
Uporządkowany System Tożsamości Wizualnej czyli System Identyfikacji Wizualnej Gminy wraz z zasadami stosowania	Brak formalnego dokumentu w postaci Księgi (Katalogu Systemu Identyfikacji Wizualnej) Gminy Michałowice	Brak zasad dotyczących zarządzania tożsamością wizualną skutkuje brakiem spójności poszczególnych przekazów i przygotowywanych materiałów promocyjnych, a w efekcie utrudniony proces wyróżniania się i budowy świadomości marki.
Podstawa tożsamości Logo - znak firmowy podmiotu	W ramach aktualnej tożsamości wizualnej funkcjonują dwie formalne podstawy wizualne <ul style="list-style-type: none"> • HERB (godło) • FLAGA 	W tożsamości brak klasycznego logo marketingowego wraz z hasłem promocyjnym Realizacja przekazów i materiałów promocyjnych z wykorzystaniem herbu konsekwentna - herb używany w przekazach urzędowych i komunikacyjno/promocyjnych .

- HERB (GODŁO)



GMINA MICHAŁOWICE
www.michalowice.pl

Godłem w herbie Gminy Michałowice jest lipa. Nawiązuje to do najstarszego okazu przyrodniczego na jej terenie - szesnastowiecznego drzewa tego gatunku. W herbie Gminy lipa przedstawiona jest heraldycznie jako drzewo życia. Symbolizuje także przyjaźń, życie się społeczności lokalnych. Gałęzie drzewa herbowego układają się w kształt pięciokąta, z wierzchołkiem skierowanym ku górze. Figura ta symbolizuje idealne połączenia tego co boskie i ludzkie, harmonię i szczęście. W korzeniach drzewa umieszczono stylizowaną na majuskułę literę „M” - inicjał nazwy miejscowości Michałowice. W herbie występują barwy: czerń, złoto i zieleń. Każda z nich ma bogatą i różnorodną symbolikę. Barwa czarna symbolizuje w szczególności ziemię i bogactwo,

Komunikatywnie dobry znak firmowy z graficzną ideą przewodnią (symbol lipy). Brakuje przekazów konsekwentnie odwołujących się do filozofii zawartej w znaku firmowym. Zastosowane kolory w znaku należą do jednych z najbardziej zapamiętywalnych kolorów przez odbiorców - dotyczy to zestawienia dwóch kolorów „żółty-czarny”; dodatkowo wzbogacenie o kolor zielony jednoznacznie kojarzący się z naturą i ekologią.

	<p>barwa złota stanowiąca tło tarczy herbowej - słońce, miłość, życzliwość i wzniosłość, barwa zielona - długie życie, nieśmiertelność, honor i dworskość.”³⁸</p> <p>W dokumentach Gminy brak jasno określonych zasad dotyczących ważnych aspektów:</p> <ul style="list-style-type: none"> • wersja podstawowa i warianty znaku • precyzyjne określenie kolorów firmowych umożliwiających powtarzalne zastosowanie (m.in. kolor w CMYK i PANTONE) 	
<ul style="list-style-type: none"> • FLAGA 	 <p>„Flaga Gminy jest trójkolorowa w standardowych proporcjach 3x5. Barwy flagi ułożone są w układzie holenderskim, odpowiadają kolorystyce herbu³⁹</p>	<p>Dobry komunikacyjnie dodatkowy element tożsamości budujący wyróżniałość i oryginalność Gminy Michałowice.</p> <p>Element nie stosowany często w komunikacji z otoczeniem.</p> <p>Dobre zestawienie kolorystyczne jeśli chodzi o zapamiętywalność.</p>
<p>Pozostałe elementy bazowe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wielkości dopuszczalne znaku - brak formalnie określonych • Znak na różnych materiałach - brak formalnego określenia • Pole ochronne znaku - nieustalone • Niedozwolone zastosowania znaku - brak wyznaczonych zasad • Typografia/ czcionka firmowa - wprowadzone zasady odnośnie pism urzędowych - wg zarządzenia 	<p>Elementy te stanowią zestaw standardowych i obowiązkowych wytycznych ułatwiających zarządzanie tożsamością i utrzymanie jednolitości przekazów.</p>

³⁸ Źródło: <http://www.michalowice.pl/nasza-gmina/prezentacja-gminy/herb-i-flaga>

³⁹ Źródło: <http://www.michalowice.pl/nasza-gmina/prezentacja-gminy/herb-i-flaga>

Kolory firmowe	Kolory Gminy Michałowice stosowane w komunikacji zostały zaimplementowane i wynikają ze stosowania herbu i flagi Gminy	Kolory jak najbardziej i konsekwentnie powiązane ze znakiem. Brak spisanych zasad stosowania.
Pisma urzędowe, decyzje i zaświadczenia - układ graficzny	Gmina stosuje w tym obszarze jednolite zasady dla pism, decyzji, postanowień i zaświadczeń ustalone w zakresie układu graficznego opisane w: „Zarządzenie Nr 81/2014 Wójta Gminy Michałowice”	Rozwiązanie porządkujące estetykę i spójność wizerunkową - czcionka używana standardowa
Blankiety korespondencyjne	Gmina stosuje w tym obszarze jednolite zasady dla blankietów korespondencyjnych ustalone w zakresie układu graficznego opisane w: „Zarządzenie Nr 81/2014 Wójta Gminy Michałowice”	Rozwiązanie porządkujące estetykę i spójność wizerunkową.



WÓJT GMINY MICHAŁOWICE

Reguły, ul. Aleja Powstańców Warszawy 1
05-816 Michałowice

tel. 22 350 91 91
www.michalowice.pl

fax 22 350 91 01
e-mail: sekretariat@michalowice.pl



GMINA MICHAŁOWICE

Reguły, ul. Aleja Powstańców Warszawy 1
05-816 Michałowice

tel. 22 350 91 91
www.michalowice.pl

fax 22 350 91 01
e-mail: sekretariat@michalowice.pl



URZĄD GMINY MICHAŁOWICE

Reguły, ul. Aleja Powstańców Warszawy 1
05-816 Michałowice

tel. 22 350 91 91
www.michalowice.pl

fax 22 350 91 01
e-mail: sekretariat@michalowice.pl

Nagłówki blankietu korespondencyjnego - powtarzalność i konsekwencja

Wizytówka	Funkcjonuje podstawowy układ z zastosowaniem herbu	Rozwiązanie podstawowe wdrożone
Pozostałe elementy z	<ul style="list-style-type: none"> Zaproszenie - wzór, brak standardowego rozwiązania 	Jest to niekorzystne wizerunkowo i utrudnia

<p>implementacją znaku - zastosowanie użytkowe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zaproszenie okolicznościowe - projektu kreowane odrębnie • Dyplom - brak standardu • Papeteria poczty elektronicznej - wzór maila - brak jednego ustalenia dla całego Urzędu Gminy i jednostek pomocniczych • Prezentacja Power Point - brak wzorca 	<p>utrzymanie spójności przekazu dotyczące marki Gminy Michałowice</p>
<p>Uporządkowany System prezentacji marki - czyli oryginalny język przekazu</p>	<p>Brak wzorca prezentacji marki - uporządkowanego standardu dotyczącego:</p> <ul style="list-style-type: none"> • przekazów promocyjnych (reklam) • banerów internetowych • reklam wielkoformatowych • ogłoszeń i reklamy prasowej • tablic informacyjnych • plakatów informacyjnych • stoiska promocyjnego • baneru zewnętrznego na eventy • roll-upu <p>Każdy projekt do imprezy, wydarzenia firmowanego przez Gminę jest przygotowywany odrębnie i nie posiada wspólnego języka poza elementem w postaci herbu.</p> <p>Brak wspólnego języka wizualnego dotyczy również folderów informacyjno-promocyjnych, wydawnictw promocyjnych, wydawnictw informacyjnych, pozostałych materiałów drukowanych oraz tych zamieszczanych on-line.</p>	<p>Jest to niekorzystne wizerunkowo i utrudnia utrzymanie spójności przekazu dotyczące marki Gminy Michałowice</p>

Wspólna idea wizualna przewodnia dla marki - motyw przewodni Gminy	Brak motywu wyróżniającego	Brak takiego elementu powoduje ograniczenie dodatkowego przekazu wyróżniającego się
Elementy prezentacji znaku - implementacja na gadżetach	Bardzo bogata gama gadżetów-upominków promocyjnych Gminy. Brak ujednoczonej linii przewodniej stosowanej na gadżetach, która dotyczy wizerunku	Wspólny zintegrowany przekaz przy użyciu gadżetów w związku ze stosowaniem znaku
Sformalizowany System Zarządzania tożsamością wraz z systemem monitorowania Tożsamości	Brak aktualnie systemu sformalizowanego systemu Istniejące dokumenty w tym obszarze: <ul style="list-style-type: none"> • Uchwała Nr XVI/104/2007 Rady Gminy Michałowice z dnia 20 grudnia 2007 r. w sprawie zasad używania herbu i flagi Gminy Michałowice • Zarządzenie Nr 81/2014 Wójta Gminy Michałowice z dnia 17 kwietnia 2014 r. w sprawie określenia wytycznych w zakresie wykonywania czynności kancelaryjnych, ustalenia jednolitego układu graficznego pism oraz zasad używania pieczęci urzędowych, blankietów korespondencyjnych, pieczęci nagłówkowych w Urzędzie Gminy Michałowice. 	Dokumenty profesjonalne stanowiące podstawę do dalszych prac systematyzujących tożsamość

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy desk research

2.5.3. WIZERUNEK W OTOCZENIU.

Uwagi wstępne

Niniejszy podrozdział dotyczy analizy obecności Gminy Michałowice w mediach w okresie **1 stycznia 2015 r. - 31 grudnia 2016 r.** Analiza została sporządzona odrębnie dla Gminy Michałowice oraz Urzędu Gminy i obejmuje następujące elementy:

- Ogólna analiza danych
- Dotarcie
- Liczba publikacji
- Ekwiwalent reklamowy
- Najaktywniejsze media
- Najaktywniejsi autorzy
- Wydźwięk
- Analiza jakościowa
- Podsumowanie
- Rekomendacje

Metodologia

Analiza została zlecona i przygotowana przez Instytut Monitorowania Mediów (IMM) wg stosowanej przez Instytut metodologii. Spośród dostępnych mediów badania objęły prasę oraz portale internetowe.

IMM ocenia publikację medialną pod kątem wpływu na wizerunek gminy/marki. Wydźwięk materiału może być pozytywny (+), neutralny (0) lub negatywny (-). Publikacje, które prezentują opinie i/lub słowa o nacechowaniu zarówno pozytywnym, jak i negatywnym, zostały ocenione jako neutralne.

W raporcie znajduje się dotarcie/zasięg/czytelnictwo dla prasy. Jest ono wyrażone w liczbie potencjalnych kontaktów z przekazem. Dane pochodzą od spółki PBC (Polskie Badania Czytelnictwa). IMM oblicza czytelnictwo w oparciu o wskaźnik CCS (czytelnictwo cyklu sezonowego), według wzoru:

Czytelnictwo wydania= $((\text{populacja} * \text{wskaźnik CCS}) / 100) / \text{liczba wydań}$

Wielkość czytelnictwa wskazuje średnią liczbę osób, które zetknęły się z danym tytułem w okresie przyjętego cyklu sezonowego. Informacje o czytelnictwie najważniejszych gazet i magazynów dostępne są bezpłatnie.

Kolejnym elementem raportu jest analiza dotarcia portali internetowych, które mierzone jest średnią. Dzienna liczba odston przypadających na jeden materiał opublikowany na danym portalu.

Niezwykle ważnym elementem raportu jest ekwiwalent reklamowy AVE.

AVE to szacunkowa wartość publikacji uzyskana przez porównanie z kosztami publikacji reklamy o takim samym formacie. Metoda pozwala na określenie, jaka jest

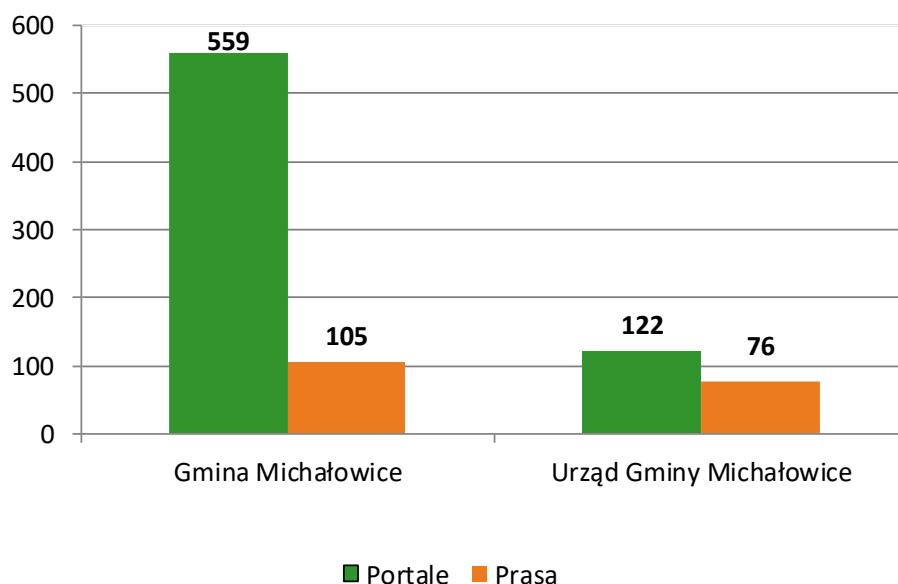
wartość publikacji wyrażona w złotych, co pozwala m.in. na porównanie efektywności działań z konkurencją lub sprawdzenia skali i siły dotarcia przekazów w mediach.

- AVE w prasie - szacunkowa wartość publikacji uzyskana przez porównanie z kosztami publikacji w tej samej gazecie bądź czasopiśmie reklamy o takim formacie i wymiarach identycznych z formatem i wymiarami artykułu.
- AVE na portalach - wartość publikacji uzyskana przez porównanie z kosztami publikacji standardowego artykułu sponsorowanego w tym samym serwisie internetowym bądź serwisie internetowym o podobnej oglądalności w skali miesiąca.

1. Ogólna analiza danych.

W monitorowanym okresie w mediach ukazały się 862 publikacje na temat Gminy i Urzędu Gminy Michałowice, w tym w 2015 r. - 400, a w 2016 r. - 462.

Tabela 18 Liczba publikacji w podziale na rodzaj medium



2. Dotarcie

Całkowite dotarcie publikacji na temat Gminy Michałowice i Urzędu Gminy Michałowice wyniosło ponad **4,7 mln.**

Tabela 19 Dotarcie publikacji w podziale na medium

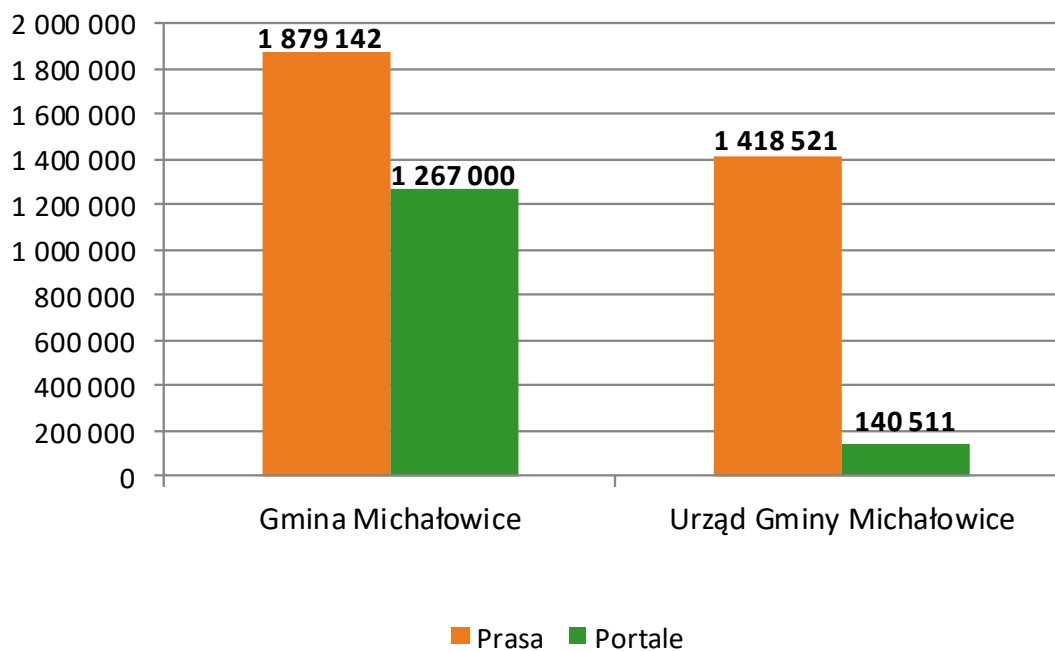
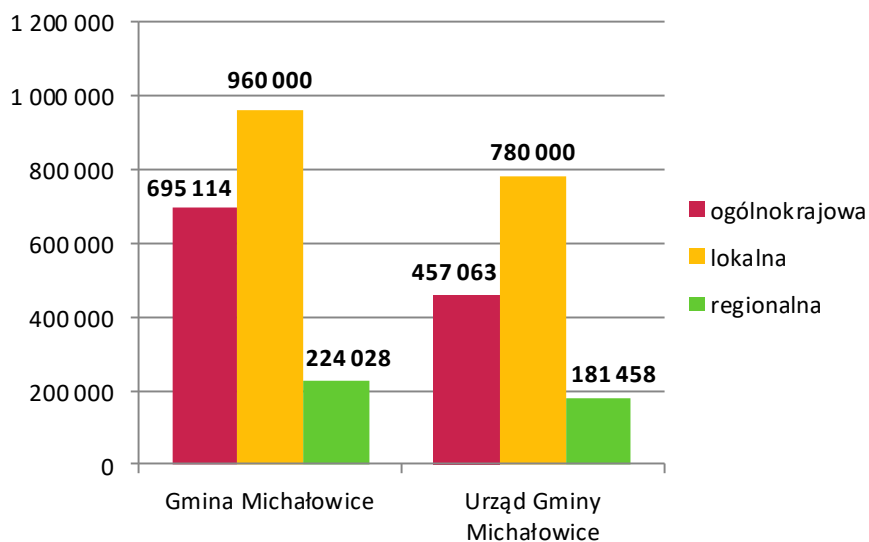


Tabela 20 Dotarcie w prasie w podziale na zasięg



3. Zasięg

Informacje nt. Gminy i Urzędu Gminy Michałowice w zdecydowanej większości ukazywały się w prasie lokalnej **155 publikacji (86 %)**.

Tabela 21 Liczba publikacji nt. Gminy Michałowice w podziale na zasięg

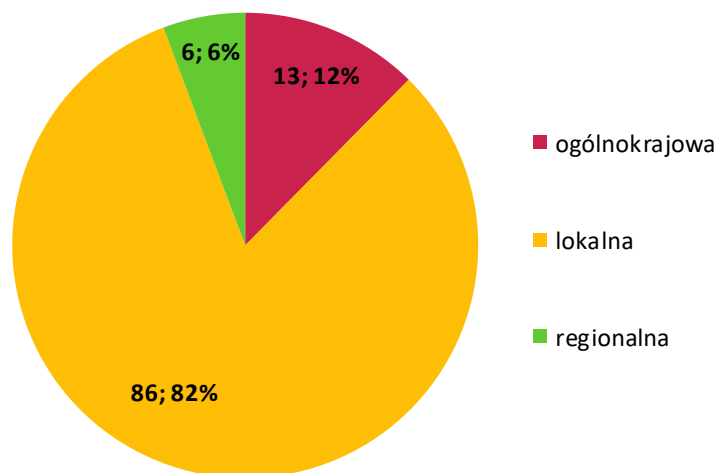
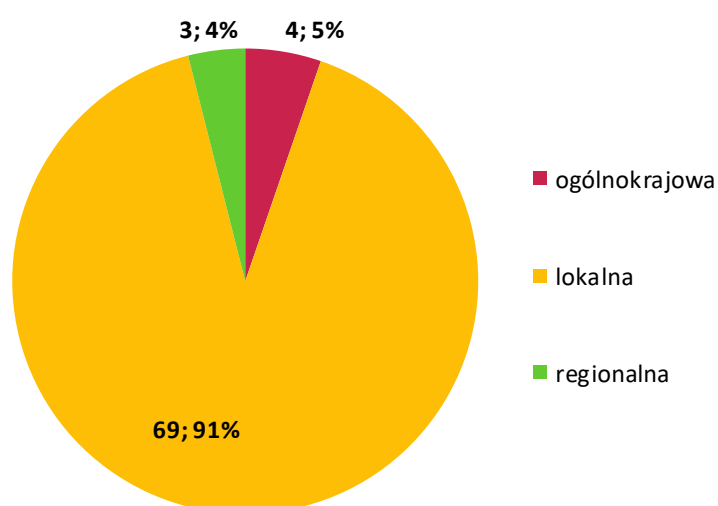


Tabela 22 Liczba publikacji nt. Urzędu Gminy Michałowice w podziale na zasięg



4. Ekwiwalent

Całkowity ekwiwalent reklamowy w minionym okresie wyniósł 2 304 723 zł.

Tabela 23 Ekwiwalent reklamowy [zł] publikacji internetowych i prasowych

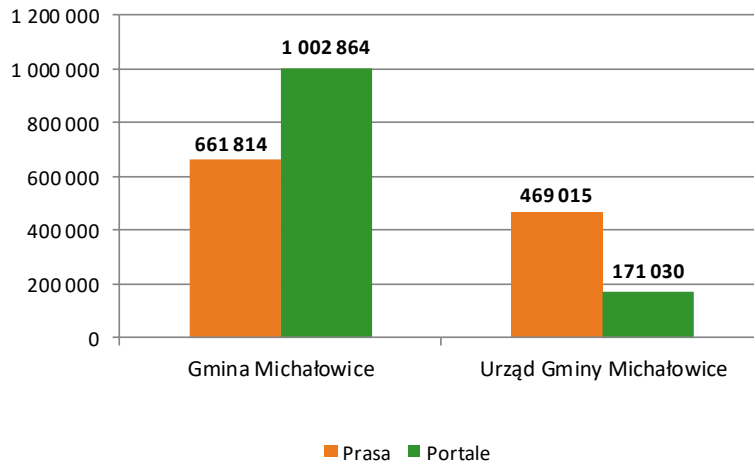
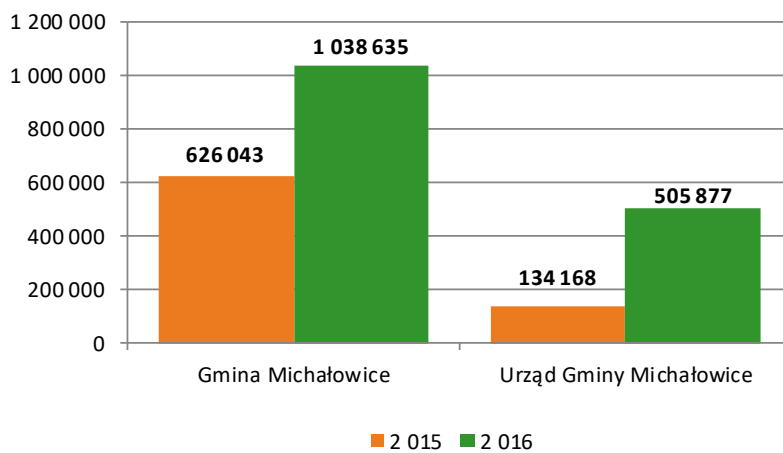


Tabela 24 Ekwiwalent reklamowy [zł] publikacji internetowych i prasowych w podziale na lata



5. Najaktywniejsze media

Tabela 25 Portale internetowe publikujące informacje w 2015 i 2016 r. (7 publikacji i więcej).

PORTALE INTERNETOWE	LICZBA PUBLIKACJI
wiadomosci.wpr24.pl	185
gpr24.pl	69
kurierpoludniowy.pl	32
kultura.wpr24.pl	30
powiat.pruszkow.pl	17
tvnwarszawa.tvn24.pl	16
zachodniemazowsze.info	15
samorzad.pap.pl	14
popradio.pl	14
firma.pb.pl	13
funduszeuropejskie.gov.pl	10
polscywydarzenia.pl	10
warszawa.wyborcza.pl	7
rdc.pl	7
propertynews.pl	7
bankier.pl	7

Tabela 26 **Gazety publikujące informacje w 2015 i 2016 r.**

PRASA	LICZBA PUBLIKACJI
Gazeta WPR	124
Kurier Południowy Pruszków - Grodzisk	29
Gazeta Wyborcza Stołeczna	6
Express Sochaczewski	3
Polish Real Estate Market	3
Dziennik Gazeta Prawna	3
Przegląd Pożarniczy	2
Rzeczpospolita C	2
Gazeta Wyborcza	1
Gazeta Polska Codziennie Dodatek Dla Warszawy	1
Polityka	1
Wspólnota	1
Parkieciarz.eu	1
Gazeta Polska Codziennie	1
Zielony Sztandar	1
Kurier Południowy Grójec	1
Kurier Południowy Piaseczno - Ursynów	1

6. Najaktywniejsi autorzy

Tabela 27 Autorzy publikujący na portalach internetowych w 2015 i 2016 r. (5 i więcej publikacji).

PORTALE INTERNETOWE	ŹRÓDŁA	LICZBA PUBLIKACJI
Anna Sottysiak	kultura.wpr24.pl wiadomosci.wpr24.pl	73
Mirostław Kalinowski	gpr24.pl	57
Jakub Małkiński	kultura.wpr24.pl sport.wpr24.pl wiadomosci.wpr24.pl	57
Seweryn Dębiński	kultura.wpr24.pl wiadomosci.wpr24.pl	34
Ewelina Latosek	kultura.wpr24.pl wiadomosci.wpr24.pl	23
Anna Żuber	kurierpoludniowy.pl	11
Katarzyna Stocińska	wiadomosci.wpr24.pl	7
Karolina Gontarczyk	zachodniemazowsze.info	6
Ewa Jankowska	metrowarszawa.gazeta.pl	5
Ewa Andruszkiewicz	forsal.pl prawo.gazetaprawna.pl serwisy.gazetaprawna.pl wiadomosci.dziennik.pl	5

Tabela 28 Autorzy publikujący w gazetach w 2015 i 2016 r. (2 i więcej publikacji).

PRASA	ŹRÓDŁA	LICZBA PUBLIKACJI
Anna Soltysiak	Gazeta WPR	31
Ewelina Latosek	Gazeta WPR	13
Anna Żuber	Kurier Południowy Grójec Kurier Południowy Piaseczno - Ursynów Kurier Południowy Pruszków - Grodzisk	7
Michał Wojtczuk	Gazeta Wyborcza Gazeta Wyborcza Stołeczna	3
Renata Krupa-Dąbrowska	Rzeczpospolita C	2
Ewa Andruszkiewicz	Dziennik Gazeta Prawna	2
Barbara Olak	Przegląd Pożarniczy	2
Jarosław Osowski	Gazeta Wyborcza Stołeczna	2

7. Wydźwięk

Tabela 29 Łączny wydźwięk publikacji w 2015 i 2016 r.

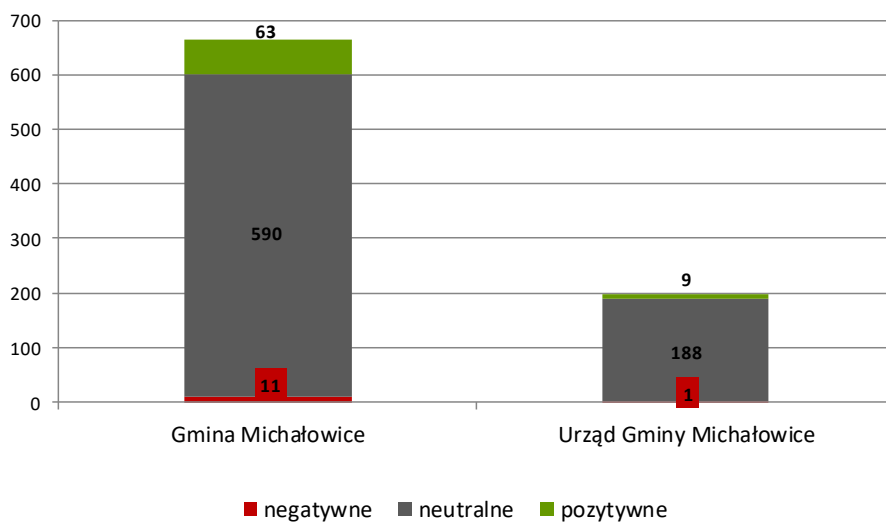
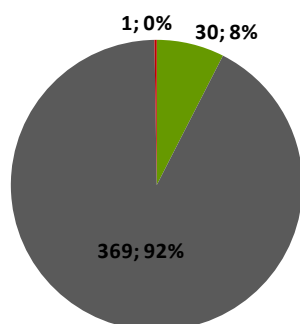
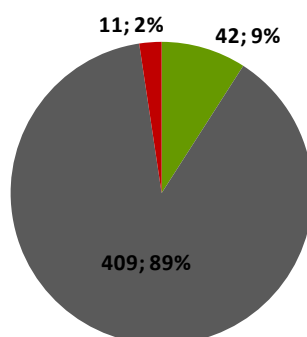


Tabela 30 Wydźwięk publikacji w 2015 r.



■ pozytywne ■ neutralne ■ negatywne

Tabela 31 **Wydźwięk publikacji w 2016 r.**



■ pozytywne ■ neutralne ■ negatywne

8. Analiza jakościowa

8.1. Analiza kontekstu publikacji

W monitorowanym okresie ukazały się łącznie **72 (8%)** publikacje o wydźwięku pozytywnym, **778 (90%)** neutralnych i **12 (2%)** negatywnych. W przypadku publikacji o pozytywnym wydźwięku, Gmina Michałowice pojawiała się w zdecydowanej większości na portalu internetowym *wpr24.pl* oraz w lokalnym tygodniku *Gazeta WPR*.

Gmina Michałowice ukazywana była w mediach w korzystnym świetle dzięki publikacjom m.in. na temat darmowych stref Wi-Fi, projektowi partnerskiemu „Parkuj i Jedź” wraz z miastami Pruszków i Piastów czy inwestycjom w bazy sportowe.

Wspominana również była wysoka pozycja Gminy w rankingach wydatków inwestycyjnych czy w ogólnopolskim rankingu 100 najlepszych gmin pod względem

nauczania w szkołach podstawowych - 2 miejsce, natomiast w rankingu miast atrakcyjnych dla biznesu uplasowała się na 8 miejscu.

Przykładowe publikacje

W listopadzie 2015 r., Wójt Gminy Michałowice udzielił wywiadu dla gazety WPR, w którym mówił o planach inwestycyjnych i ciągłym rozwijaniu potencjału Gminy. „Chciałbym, aby Michałowice wykroczyły poza stereotyp sypialni Warszawy”, stwierdził wójt. Pod koniec 2016 roku gazeta WPR opublikowała biuletyn informacyjny przygotowany przez Gminę Michałowice odnośnie „Lokalnego Programu Rewitalizacji dla Gminy Michałowice na lata 2016-2023”. Media wychwały również dołączenie Gminy do systemu bezobsługowych wypożyczalni rowerowych - latem 2016 r. został uruchomiony pilotażowy mikrosystem pn. „Rower Gminny”.

Publikacje o negatywnym wydźwięku dotyczyły głównie sporu odnośnie reprivatyzacji gruntów gminnych i utrudnień dla mieszkańców z powodu zamknięcia wiaduktów i napraw instalacji wodociągowych.

8.2. Analiza obecności w mediach

Spśród wszystkich **862** publikacji, **181 (26%)** ukazało się w prasie, a **681 (74%)** na portalach internetowych. Mimo większej ilości materiałów publikowanych na portalach, dotarcie w prasie wyniosło **3 297 663 (70%)**, gdy w przypadku portali było ono na poziomie **1 407 511 (30%)**. Najwyższe dotarcie materiałów prasowych zostało odnotowane w gazetach lokalnych - **1 740 000 (53%)**, głównie za sprawą tygodnika WPR (**124** publikacje). Całkowita liczba materiałów opublikowanych na łamach tej gazety i portalach wpr.pl wyniosła **341 (39%** wszystkich materiałów).

Ekwiwalent reklamowy publikacji wygenerowany przez portale internetowe wyniósł **1 173 894 zł**, podczas gdy w prasie był on na poziomie **1 130 829 zł**, co daje całkowite AVE rzędu **2 304 723 zł**. W 2016 r. publikacje dotyczące Gminy Michałowice wygenerowały zdecydowanie większy (ponad dwukrotnie) ekwiwalent reklamowy niż w roku 2015 r. - **1 544 512 zł** w 2016 r. w porównaniu do **760 211 zł** w roku 2015.

Gmina Michałowice pojawiła się w trzech publikacjach Dziennika Gazety Prawnej w kontekście roszczeń spadkobierców dawnych właścicieli gruntów położonych m.in. na terenie Gminy - „Dóbr ziemskich Michałowice”. Sprawa reprivatyzacji gruntów była również poruszana m.in. na łamach Gazety Wyborczej (4 publikacje) oraz w Rzeczpospolitej C (1 publikacja). Lokalny tygodnik Kurier Południowy Pruszków-Grodzisk pisał głównie o lokalnych wydarzeniach w Gminie. Zdecydowana większość publikacji ukazała się w tygodniku Gazeta WPR.

9. Podsumowanie

W analizowanym okresie Gmina Michałowice ukazywała się w mediach głównie dzięki tygodnikowi WPR i regionalnemu portalowi wpr24.pl. W zdecydowanej większości publikacje nie wpływały na wizerunek Gminy Michałowice i były tylko wzmiankami. W prasie lokalnej zostało opublikowanych 86% wszystkich materiałów prasowych, natomiast dotarcie wszystkich publikacji prasowych i internetowych w przeciągu dwóch lat od 2015 r. do 2016 r. wyniosło ponad 4,7 miliona.

10. Rekomendacje

- Większy nacisk na rozpowszechnianie pozytywnych informacji na temat wysokich pozycji Gminy w rankingach, prospołecznych programów typu „Parkuj i Jedź”, „Rower Gminny, czy budowy obiektów infrastrukturalnych
- Zwiększenie liczby publikacji w mediach ogólnopolskich i generujących wysokie AVE
- Zwiększenie obecności w mediach Wójta Gminy Michałowice. W analizowanym okresie odnotowano 38 wzmianek lub wypowiedzi Wójta Gminy - w zdecydowanej większości na łamach gazety WPR i portalu wpr24.pl.

2.5.4. ANALIZA KLUCZOWYCH ELEMENTÓW MARKI GMINY MICHAŁOWICE

Tabela 32 Analiza kluczowych elementów marki

Element bazowy marki /element funkcjonalny.	Funkcjonuje w ramach aktualnej promocji Gminy / Brak elementu w ramach promocji Gminy
Dokument „Strategia marki” wraz z Systemem Identyfikacji Wizualnej (SIW)	Brak dokumentu/części dotyczącej „Strategia marki” w dokumentacji Gminy Brak dokumentu dotyczącego Tożsamości - Systemu Tożsamości Leksykalnej i Systemu Identyfikacji Wizualnej
Podstawy wizualne marki	Funkcjonuje tylko Herb i Flaga
Podstawy strategii marki <ul style="list-style-type: none">• esencja,• cechy• korzyści	Brak określonych i zapisanych podstaw strategicznych marki

• wartości	
Wyznaczony wizerunek marki i pozycjonowanie	Brak określenia wizerunku marki i kierunków komunikacyjnych
Hasło Gminy związane z podstawami	Brak
Big Idea - nośna idea przewodnia	Brak
Kluczowe przekazy	Brak - niewyznaczone
System zarządzania marką	Brak/ tylko dwa dokumenty: <ul style="list-style-type: none"> • Uchwała Nr XVI/104/2007 Rady Gminy Michałowice z dnia 20 grudnia 2007r. w sprawie zasad używania herbu i flagi Gminy Michałowice • Zarządzenie Nr 81/2014 Wójta Gminy Michałowice z dnia 17 kwietnia 2014 r. w sprawie określenia wytycznych w zakresie wykonywania czynności kancelaryjnych, ustalenia jednolitego układu graficznego pism oraz zasad używania pieczęci urzędowych, blankietów korespondencyjnych, pieczęci nagłówkowych w Urzędzie Gminy Michałowice.
System przyznawania patronatów Gminy	Brak

2.5.5. PODSUMOWANIE DIAGNOZY WIZERUNKOWEJ.

<p>Ocena potencjału wizerunkowego Gminy Michałowice</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dobry wyjściowy potencjał do dalszej komunikacji wynikający z dobrych opinii i faktycznych sukcesów w obszarze zarządzania Gminą (inwestycje, rozwój, bieżące zarządzanie, budżet) • Gmina bogata, generalnie bez problemów finansowych, przeznaczająca znaczne kwoty na rozwój i inwestycje • Unikalne walory Gminy - patrz: Rozdział 2.1. Potencjał strategiczny Gminy • Aktywność i zaangażowanie mieszkańców - społeczności lokalnych • Bardzo duża aktywność Gminy w organizacji różnego rodzaju wydarzeń własnych dedykowanych mieszkańcom Gminy • Dobre opinie na temat działań Gminy poświadczone licznymi nagrodami i wysokimi miejscami w rankingach
<p>Wykaz aktualnych problemów wizerunkowych Gminy Michałowice</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brak jasno określonej marki Gmina Michałowice • Działania nieskoordynowane wizerunkowo powodujące kreowanie „rozmytego” niewyróżniającego się obrazu Gminy • Działania o charakterze wizerunkowym prowadzone bez przyjętego strategicznego klucza komunikacyjnego • Brak szerokich działań w kierunku kreowania wizerunku na zewnątrz Gminy - w regionie

- Problemy w obszarze komunikacja Gmina - mieszkańcy

2.6. ANALIZA SWOT - PODSUMOWANIE W OBSZARZE PROMOCJI.

Promocja Gminy Michałowice i aspekty związane z działalnością promocyjną - stan aktualny

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> • Dobry potencjał komunikacyjny wyjściowy oparty o walory / wyróżniki Gminy (potencjał strategiczny) • Wizerunek Gminy jako podmiotu dobrze zarządzanego i stale się rozwijającego • Obraz Gminy dbającej o estetyzację przestrzeni • Liczne Nagrody i Wyróżnienia jako dobry punkt wyjściowy do promocji • Liczne własne inicjatywy /przedsięwzięcia Gminy skierowane do mieszkańców z obszaru/kultura/ /sport/ rekreacja/ edukacja/wolny czas - np. eventy, koncerty, warsztaty, wydarzenia edukacyjne, zajęcia dodatkowe • Imprezy cykliczne własne Gminy o dobrym potencjale komunikacyjnym • Bogata stale aktualizowana strona internetowa Gminy • Własne wydawnictwo - biuletyn z tradycjami • Zaangażowanie i aktywność sołectw i osiedli • Bardzo bogata oferta rodzajowa gadżetów promocyjnych (upominków) • Duży potencjał zasobów ludzkich - chęć oddolnego działania i angażowania się w promocję Gminy • Sprawny operacyjnie zespół pracowników Urzędu Gminy dedykowanych do realizacji działań promocyjnych i kulturalnych • Potencjał w zakresie rozwoju przedsiębiorczości 	<ul style="list-style-type: none"> • Brak strategicznych założeń do długoterminowej polityki promocyjno-komunikacyjnej Gminy Michałowice • Brak procedury planowania promocyjno-komunikacyjnego wspierającego działania Gminy Michałowice (brak planów promocyjnych z podziałem uwzględniającym cele strategiczne, cele operacyjne, grupy docelowe i rodzaj aktywności promocyjnej) • Brak zaplanowanych i wdrożonych podstaw Strategii marki Gminy Michałowice wraz z wyznaczonymi podstawami w postaci brandline, pozycjonowania i kluczowymi komunikatami • Wizerunek Gminy bez wyróżników marketingowych (słaby i rozmyty) • Brak integracji i spójności działań promocyjnych • Niekorzystanie w pełni z istniejącego potencjału turystycznego, kulturalnego i infrastrukturalnego • Nieuwzględnianie w działaniach promocyjnych Gminy aspektów dotyczących budowania własnego wizerunku oraz wspierania ważnych aktywności rozwojowych Gminy w postaci np. wspierania lokalnej przedsiębiorczości • Brak zaprojektowanego i stosowanego kompleksowego Systemu Identyfikacji Wizualnej • Brak spójności wizualnej w przekazach promocyjnych, materiały promocyjnych i gadżetach • Brak dostosowywania przekazów promocyjnych odbiorców („promocja dla wszystkich”) • Problemy relacyjne w komunikacji w obszarze Gmina - mieszkańcy

	<ul style="list-style-type: none"> • Brak prowadzenia komunikacji Gminy w mediach społecznościowych - brak profilu na Facebooku • Niewykorzystany potencjał komunikacyjny dotyczący przyznawania Nagród i Wyróżnień za sukcesy Gminy w obszarze jej rozwoju i podnoszenia jakości życia • Brak planu wydawnictw promocyjnych • Brak tzw. lokomotywy wizerunkowej w postaci oryginalnej imprezy stanowiącej wyróżnik komunikacyjny/promocyjny Gminy Michałowice • Brak spójności wizerunkowej gadżetów/upominków
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> • Zmiana sposobu życia obywateli - nowe priorytety związane ze zdrowym stylem życia i uprawianiem sportu • Dalszy rozwój inicjatyw typu slow life • Dbłość społeczeństw o własny rozwój i chęć włączania się rozwój społeczeństw obywatelskich • Rosnąca popularność wszelkiego rodzaju imprez • Programy pomocowe z elementami działań promocyjnych • Rozwój współpracy samorządu z miastami partnerskimi • Rozwój ogólnopolskich programów promocyjno-informacyjnych obejmujących dynamicznie rozwijające się Gminy. • Wzrost zainteresowania Polaków turystyką lokalną • Wykorzystanie dostępnych zewnętrznych źródeł finansowania • Zrównoważony rozwój Gminy 	<ul style="list-style-type: none"> • Coraz bogatsza oferta konkurencyjna spędzenia wolnego czasu w regionie i kraju • Konieczność przeznaczania coraz większych budżetów na działania promocyjne/komunikacyjne • Zmniejszająca się skuteczność tradycyjnych narzędzi i kanałów promocyjnych (komunikacyjnych) w dotarciu do odbiorców

2.7. WNIOSKI I REKOMENDACJE

2.7.1 REKOMENDACJE INTERESARIUSZY.

Niniejszy rozdział jest poświęcony przedstawieniu rekomendacji dotyczących prowadzenia polityki promocji w Gminie Michałowice, które ujawniły się podczas przeprowadzonych z interesariuszami - mieszkańcami badań w postaci:

- ankiety wypełnianej w formie cyfrowej i tradycyjnej,
- indywidualnych wywiadów pogłębionych,
- ankiet wypełnianych podczas 2 spotkania warsztatowego, które odbyło się 7 grudnia 2017 r.

Rekomendacje zostały zagregowane i pogrupowane w ramach trzech obszarów problemowych:

Tabela 33 Rekomendacje mieszkańców

Obszar problemowy	Rekomendacje mieszkańców
Kreowanie wizerunku i marki Gminy Michałowice	<p>Rekomendacje mieszkańców dotyczyły dwóch aspektów dotyczących kreowania wizerunku i marki Gminy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zewnętrznego - kreowanego w otoczeniu zewnętrznym, • wewnętrznego - kreowanego wśród mieszkańców. <p>Wskazania w obu aspektach niekiedy są bardzo zbieżne, odnosząc się do tych samych atrybutów.</p>
	<p>Zewnętrznie</p> <p>Wizerunek Gminy bogatej, dynamicznie rozwijającej się, w której mieszkańcy cieszą się wysoką jakością życia wynikającą z następujących czynników:</p> <ul style="list-style-type: none"> • dobra infrastruktura, • inwestycje w kulturę i sport, • duża ilość terenów zielonych z możliwością rekreacji, • zrównoważony rozwój (trend EKO).
	<p>Wewnętrznie</p> <p>Wizerunek Gminy przyjaznej mieszkańcom dzięki:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zapewnieniu komfortu życia (możliwości atrakcyjnego spędzania wolnego czasu, uprawiania sportu, rekreacji, tereny rekreacyjne - ścieżki, siłownie, rowery, ławeczki, prowadzenie życia kulturalnego, organizacja imprez) • realizowaniu spójnej polityki przestrzennej (estetyzacji przestrzeni) • realizowaniu polityki wsparcia dla potrzebujących mieszkańców oraz integracji społecznej

		<ul style="list-style-type: none"> • prowadzeniu polityki proekologicznej (m.in. coraz lepsze warunki wypoczynku, transport WKD, ochrona środowiska przyrodniczego) • rozwojowi w trendzie slow life
	Marka Gminy i jej kwintesencja	<ul style="list-style-type: none"> • Dobre miejsce do życia, GMINA MICHAŁOWICE - AŻ CHCE SIĘ TU ŻYĆ! <ul style="list-style-type: none"> ○ Zielona Gmina/Gmina zdrowego stylu życia ○ Ekologia
Promocja Gminy Michałowice		Działania promocyjne Gminy powinny dotyczyć przede wszystkim promocji turystycznej Gminy (38,06%) oraz budowy tożsamości Gminy (23, 33%). Najmniej wskazań zyskała promocja lokalnych produktów oraz przedsiębiorców (17,50%).
	Obszary promocji	<p>Rekomendowane szczegółowe obszary aktywności promocyjnej Gminy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • promocja walorów przyrodniczych i działalności artystycznej, • promocja lokalnej/wewnętrznej turystyki, • promocja ekologii, • promocja wysokiego poziomu edukacji, • działania na rzecz integracji społeczności Gminy, • komunikacja wewnętrzna na linii UG - mieszkańcy.
	Adresaci promocji	<p>Najważniejszymi adresatami promocji są mieszkańcy Gminy Michałowice (młodzież, pracujący, seniorzy, a przede wszystkim pasjonaci i liderzy lokalni). Jako osobna wewnętrzna grupa adresatów promocji została wyodrębniona grupa osób związanych z samorządem Gminy (Wójt, Rada Gminy, pracownicy Urzędu Gminy).</p> <p>Do zewnętrznych adresatów promocji zaliczono mieszkańców i władze gmin ościennych (w związku z możliwością realizacji wspólnych projektów).</p>
	Narzędzia promocji	Do głównych narzędzi promocji zaliczono wydawnictwa , przede wszystkim albumowe promujące Gminę i jej mieszkańców, prezentujące zmiany w Gminie na przestrzeni ostatnich 20 lat, informatory o walorach przyrodniczych i kulturalnych

Gminy wraz z mapą z opisami atrakcji oraz przewodnika po imprezach ze zdjęciami. W odniesieniu do wydawnictw podkreślono potrzebę włączenia mieszkańców np. poprzez publikację albumów ze zdjęciami autorstwa mieszkańców. Podkreślono również konieczność usystematyzowania i ujednoczenia szaty graficznej wydawanych materiałów.

Kolejnym szeroko omawianym narzędziem promocyjnym była organizacja cyklicznych imprez. Wszyscy respondenci uznali, iż Gmina powinna mieć imprezę/imprezy flagowe rozwijane i wspierane przez Gminę przy współudziale społeczności lokalnej. Większość respondentów jako lokomotywy, czyli imprezy wiodące wskazała już istniejące i organizowane imprezy przez Gminę i sołectwa i osiedla. Podkreślono, że oprócz imprez ogólnogminnych powinny pozostać lokalne wydarzenia, które najbardziej integrują mieszkańców, ponieważ angażują się w ich organizację. Mieszkańcy chętnie współuczestniczą w wydarzeniach, imprezach, które dzieją się w pobliżu miejsca zamieszkania.

Wśród propozycji imprez zgłoszonych przez interesariuszy znalazły się:

- Targi zdrowej żywności;
- Impreza stawiająca na ekologię, aktywność, skierowana do wszystkich grup wiekowych od dzieci do seniorów;
- Nowa impreza główna z czynnym udziałem mieszkańców wszystkich miejscowości jako współautorów oraz kilka mniejszych imprez nawiązujących do lokalnej historii i tradycji;
- Festiwal „Slow Life” związany z wizerunkiem Gminy;
- Gminny Dzień Dziecka;
- Zabawy wiejskie „na dechach” (potańcówki);
- Uroczystości Wojska Polskiego;
- Organizacja corocznego biegu dla wszystkich grup wiekowych, również dla osób spoza Gminy
- Nowa impreza integrująca wszystkich mieszkańców, w której części oficjalnej byłaby

		<p>promocja działań Gminy i mieszkańców, a następnie część artystyczna dla mieszkańców</p> <p>Podkreślono, iż Gmina powinna mieć 2 imprezy - lato i jesień ze zmiennym miejscem (ze względu na dostępność dla mieszkańców). Ważne okazało się również organizowanie imprez dla różnych grup wiekowych.</p> <p>Jako ważne narzędzie wskazano spotkania: społeczności w poszczególnych miejscowościach oraz spotkania sołtysów/przewodniczących zarządów osiedli, ukierunkowane na upowszechnianie informacji w kwestiach uzgodnionych przez sołtysów/ przewodniczących zarządów osiedli wśród mieszkańców.</p> <p>Kolejnym wskazanym narzędziem promocji są social media - uruchomienie profilu Gminy na Facebooku. Jest to jeden z bardziej powszechnie podnoszonych priorytetów.</p>
	<p>Rekomendowane projekty/zapisy strategiczne</p>	<p>Propozycje projektów/programów/zapisów do umieszczenia w zapisach Strategii (nie wszystkie bezpośrednio dotyczą działalności promocyjnej, część z nich odnosi się do działań infrastrukturalnych poprzez swoją specyfikę wykazując pośrednie nawiązanie do promocji Gminy):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Promocja i Public Relations (grupa projektów/pomysłów/zapisów dotyczących działań promocyjnych i PR zarówno w otoczeniu wewnętrznym, jak i zewnętrznym): <ul style="list-style-type: none"> • Projekty promocyjne z zakresu kultury (dla różnych grup wiekowych), promocji tradycji lokalnej przekazywanej z pokolenia na pokolenie, budowanie tożsamości; • Projekt „Moja Gmina - zielona Gmina”, promocja dbałości o zieleni; • Projekt EKOGRMINA - promocja ekologii - targi „slow food”, promocja ekologicznego stylu życia (miejsce komfortowego odpoczynku po pracy oraz innowacyjnego biznesu); • Projekt Slow life spotkania dietetyków, zdrowe żywienie etc.;

		<ul style="list-style-type: none"> • Projekt „Przyjazny transport” - promocja kolejki WKD jako modelowego systemu komunikacji miasto - miejscowości satelitarne; • Projekt Sport - promowanie sportu; • Projekt „NASI SŁYNNI MIESZKAŃCY” - Seria wywiadów ze znanymi osobami; • Pomysły: umieszczenie na stronie www w widocznym miejscu nagród dla Gminy, opracowanie aplikacji mobilnej po Gminie, nowa, bardziej funkcjonalna strona www, spójne z wizerunkiem gadzety. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Projekty integracyjne oraz angażujące mieszkańców (projekty/pomysły dotyczące budowania integracji mieszkańców z miejscem zamieszkania, budowania integracji pomiędzy mieszkańcami oraz projekty angażujące uczestnictwo i uruchamiające aktywność społeczną, zaangażowanie w procesy społeczne na rzecz Gminy): <ul style="list-style-type: none"> • Stworzenie platformy do współpracy na bazie pasji (np. cykliczne warsztaty fotograficzne w UG, szkolenia z fotografii - spotkania ze znanymi fotografami); • Promowanie kultury, integracji mieszkańców poprzez organizowanie wspólnych wyjazdów krajoznawczych, do teatru, muzeów; • Cykliczne konkursy: fotograficzne i album zawierający najlepsze zdjęcia zrobione przez mieszkańców (zaangażowanie mieszkańców do promocji najpiękniejszych miejsc Gminy), konkurs kulinarny na potrawę wśród mieszkańców podczas Dni Gminy; • Zaangażowanie mieszkańców Gminy do tworzenia wspólnego przekazu w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej; • Organizacja wycieczek rowerowych oraz spacerów po miejscowościach (również Nordic Walking) z przewodnikiem. ▪ Projekty prospołeczne (grupa projektów najbardziej ukierunkowanych na mieszkańców):
--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> • Projekty prozdrowotne; • Inwestowanie w młodzież, prowadzenie uniwersytetu „wszelkiego wieku”; • Karta Michałowiczana (dofinansowanie przejazdów, tańszy bilet WKD). <p>▪ Projekty infrastrukturalne (blisko powiązane z projektami prospołecznymi):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ścieżki rowerowe • Ścieżki przyrodnicze • Ścieżki nordic walking • Rozbudowa świetlic • Muzeum Gminne • Dom Kultury w Komorowie przy stacji w WKD • Park rekreacyjno-doświadczalny • Estetyzacja Gminy, kolejne strefy rekreacji, rewitalizacja zalewu • Bransoletki dla seniorów (ratownicze połączenie - ICE), wypożyczalnia rowerów.
<p>Komunikacja na linii Urząd Gminy - mieszkańcy</p>		<p>Sformułowane rekomendacje dotyczące modelowej współpracy w zakresie promocji w Gminie Michałowice dotyczą przede wszystkim:</p> <ul style="list-style-type: none"> • prowadzenia jasnej (integrującej wokół zdefiniowanej strategii) i efektywnej polityki informacyjnej wśród mieszkańców za pośrednictwem mediów tradycyjnych i elektronicznych (system pytań do Wójta na stronie UG, szersza informacja o działaniach Urzędu w poszczególnych miejscowościach), • prowadzenia konsultacji społecznych w formie elektronicznej, za pomocą tradycyjnych ankiet i ulotek oraz w formie spotkań bezpośrednich z mieszkańcami Gminy usprawnienia obsługi mieszkańców w Urzędzie Gminy (m.in. szkolenia dla pracowników UG, stworzenie punktu informacyjno-doradczego, umieszczenie „skrzynki” na pomysły, opinie, wnioski oraz zażalenia od mieszkańców), • zwiększenia roli i wpływu mieszkańców na podejmowane działania promocyjne. <p>Reasumując rekomendacje wyrażone przez interesariuszy dotyczą przede wszystkim prowadzenia stałej komunikacji Urzędu Gminy z mieszkańcami, zintensyfikowania konsultacji</p>

	społecznych w sprawach dotyczących społeczności lokalnej, szerszego otwarcia na pomysły mieszkańców.
--	--

Źródło: Opracowanie własne

2.7.2 . WNIOSKI EKSPERTÓW

Wniosek	Rekomendacja
PLANOWANIE STRATEGICZNE	
Gmina nie prowadziła zintegrowanych planowych działań promocyjnych, co skutkowało w efekcie problemami wizerunkowymi i brakiem odpowiedniej skuteczności promocyjnej i komunikacyjnej	W ramach świadomej polityki promocji i budowania wizerunku marki należy prowadzić wszystkie działania promocyjne w sposób zintegrowany i spójny wizerunkowo w oparciu o szczegółowe roczne Plany promocyjne. Realizacja powinna się odbywać w oparciu o wdrożoną procedurę planowania strategicznego.
WIZERUNEK I MARKA	
Gmina nie posługuje się opracowaną Strategią Marki stanowiącą „drogowskaz” do kreacji marki i wizerunku - Gmina nie prowadziła do tej pory świadomych działań, których głównym celem byłaby budowa marki	Gmina powinna posiadać tzw. podstawy strategii Marki Gminy Michałowice, które będą stanowić zbiór elementów i zasad integrujących komunikację i promocję.
Gmina nie posiada jasno określonej linii wizerunkowej - nie posiada wyróżniającego się wizerunku jako podmiotu	Gmina powinna prowadzić świadomą politykę wizerunkową według ustalonych wytycznych stanowiących podstawę komunikacyjną działań.
Gmina realizuje przekazy, które nie są właściwie zintegrowane między sobą we wspólnej warstwie wizualnej - wynika to głównie z braku odpowiedniego Systemu Tożsamości	Gmina powinna przygotować i wdrożyć jako obowiązkowy dokument do stosowania Katalog Systemu Identyfikacji Wizualnej (w nim formy prezentacji marki) w celu osiągnięcia zintegrowanego przekazu wizualnego związanego z marką Gminy

(Systemu Identyfikacji Wizualnej wraz ze sposobami prezentacji)	Michałowice (stanowiąc one będą zestaw obowiązkowych elementów wizualnych zapewniających marce Gminie Michałowice rozpoznawalność i wyróżnialność).
Gmina prowadzi bardzo ograniczoną zasięgowo i rodzajowo politykę public relations - czyli budowania relacji z otoczeniem, w tym relacji z mediami	Gmina powinna prowadzić działania public relations, w tym media relations wraz ze stałym monitoringiem mediów.
Gmina nie posługuje się w przekazach językiem kreatywnym - czyli wyróżniającymi się pomysłami elementami w zakresie kreacji	Gmina powinna posiadać wytyczne kreatywne, dostosowanych do strategii marki i kreowanego wizerunku marki zawarte w Katalogu Systemu Identyfikacji Wizualnej.
KOMUNIKACJA W OBSZARZE GMINA MIESZKAŃCY	
Niewystarczający przepływ informacji pomiędzy Gminą a mieszkańcami	Należy poprawić efektywność komunikacji z mieszkańcami
Gmina stosuje ograniczoną i niezmienną listę narzędzi i kanałów w obszarze komunikacja Gmina - mieszkańcy. Gmina nie komunikuje się za pomocą mediów społecznościowych (nie posiada profili)	Należy poszerzyć gamę stosowanych narzędzi i kanałów do komunikacji z mieszkańcami. Gmina powinna ustalić podstawy komunikacji w mediach społecznościowych
DZIAŁANIA I NARZĘDZIA PROMOCYJNE	
Gmina nie promuje szeroko swoich atrakcji i atutów, w za małym stopniu kieruje komunikację do swoich mieszkańców	Gmina powinna rozpocząć akcje i działania promocyjne szeroko komunikujące wszystkie atrakcje i atuty Gminy w celu budowy silnej identyfikacji mieszkańców z Gminą
Gmina pomija w swoich działaniach lokalnych przedsiębiorców	Należy określić potrzeby promocyjno-komunikacyjne grupy docelowej i wdrożyć program działań promocyjnych ukierunkowanych na tę grupę.
Gmina wspiera promocyjnie i realizuje wiele inicjatyw i wydarzeń z bardzo szerokiego obszaru: „kultura edukacja/ rekreacja - związanych z podnoszeniem jakości życia	Gmina powinna wyznaczyć priorytety i obszary które pierwszoplanowo będzie wspierać promocyjnie i organizacyjnie.

mieszkańców - brak jest jednak klucza priorytetów według którego prowadzi się te działania	
Gmina patronuje różnego rodzaju przedsięwzięciom - jednak brakuje systemowego podejścia do kwestii Patronatów Gminy Michałowice	Rekomenduje się opracowanie i wdrożenie wytycznych) przyznawania patronatów.
Gmina wydaje szereg wydawnictw i publikacji o charakterze promocyjnym i informacyjnym - ich realizacja nie jest zintegrowana pod kątem jednolitości przekazu wizualnego oraz „filozofii wspólnej i przyporządkowanej wyznaczonemu wizerunkowi”	Gmina powinna przygotować i wdrożyć Plan Wydawniczy.
Gmina organizuje i komunikuje imprezy gminne - brakuje jednak imprezy tzw „lokomotywy” - wyróżniającej Gminę na tle innych - dedykowanej zarówno do mieszkańców, jak i gości spoza Gminy	Gmina powinna rozważyć wykreowanie nowej własnej wyróżniającej się wiodącej imprezy (festiwalu, akcji etc.) - która w przyszłości mogłaby się stać znakiem rozpoznawczym Gminy Michałowice.
ORGANIZACJA/WSPÓŁPRACA	
Gmina niedostatecznie rozwija różne formy współpracy z organizacjami, podmiotami poza Gminą	Gmina w ramach programów rozwojowych powinna poszerzyć i wykorzystać możliwości współpracy z takimi podmiotami.
Działania promocyjne i komunikacyjne są prowadzone przez kilka ośrodków organizacyjnych (referat kultury i spraw społecznych, stanowisko ds. promocji, radni, jednostki pomocnicze, jednostki organizacyjne) bez koordynacji i spójnej realizacji celów	Utworzenie rodzaju zespołu ds. zarządzania promocją i komunikacją.
Gmina nie monitoruje kompleksowo działań promocyjnych ani efektów tych działań	Wprowadzenie systemu monitoringu działań promocyjnych wraz z systematyczną ewaluacją.



CZĘŚĆ III STRATEGICZNA - CELE GŁÓWNE I SZCZEGÓŁOWE, ZADANIA WDROŻENIOWE.

Część strategiczna dokumentu obejmuje następujące elementy: odbiorców promocji, drzewo celów strategii powiązane z drzewem problemów oraz opis działań w ramach poszczególnych obszarów koncentracji.

Zgodnie z podstawowymi zasadami planowania strategicznego część strategiczna obejmuje następujące elementy:

- Punktem wyjścia do zdefiniowania celów było drzewo problemów. Zgodnie z zasadami planowania strategicznego każdemu problemowi odpowiada cel, który powinien być osiągnięty, aby problem został rozwiązany
- Cel nadrzędny Strategii jako główny cel strategiczny, który zostanie osiągnięty dzięki wdrożeniu zapisanych działań
- Strategiczne obszary koncentracji działań odpowiadające na zdiagnozowane główne problemy. Tych obszarów jest trzy i są one następujące:
 - Marka Gminy Michałowice
 - Efektywna promocja Gminy Michałowice
 - Aktywizacja społeczna i integracja mieszkańców Gminy Michałowice
- W ramach każdego obszaru zdefiniowano główny cel strategiczny do osiągnięcia, cele operacyjne oraz działania realizacyjne. Zawartość każdego z obszarów została zdeterminowana ich specyfiką.
- Oprócz celów strategicznych w ramach obszarów koncentracji działań zdefiniowano również problem horyzontalny, któremu nie przypisano jednego obszaru koncentracji działań, ponieważ przenika on wszystkie obszary.

Kluczowe założenia części strategicznej

Część planistyczną dokumentu sensu stricto poprzedzają założenia strategiczne stanowiące ramy bazowe do określenia koncepcji promocji Gminy Michałowice oraz działań służących realizacji przyjętych celów.

ZAŁOŻENIE NR 1 Koncentracja sił i środków na wybranych obszarach i działaniach).

ZAŁOŻENIE NR 2 Strategia jest „mapą drogową” dla współpracy pomiędzy interesariuszami w Gminie.

ZAŁOŻENIE NR 3 Zdefiniowane działania uwzględniają specyfikę instrumentów finansowych UE w perspektywie 2014-2020 (możliwość i konieczność łączenia sektorów, obszarów oraz dziedzin życia społecznego).

ZAŁOŻENIE NR 4 Strategia zachowuje równowagę pomiędzy biznesową i społeczną stroną rozwoju Gminy, uwzględnia zarówno instrumenty pozwalające na osiąganie korzyści gospodarczych, jak i rozwija funkcje pozaekonomiczne (edukacyjne, wartości patriotyczne etc.).

ZAŁOŻENIE NR 5 Strategia wyzwala kreatywność partnerów, którzy mogą się włączyć w realizację zadań oraz znaleźć inspirację na projekty własne korespondujące z zapisami strategicznymi. Jest to tym ważniejsze, iż kolejne lata to epoka innowacyjnych rozwiązań.

3.1. ODBIORCY PROMOCJI.

Z punktu widzenia planowania działań promocyjnych Gminy Michałowice kluczowe znaczenie ma właściwe zdefiniowanie odbiorców promocji.

Odbiorcy promocji Gminy to mieszkańcy gminy i podmioty gospodarcze zlokalizowane na terenie Gminy. Są nimi również podmioty gospodarcze, instytucje, organizacje i mieszkańcy innych gmin, a także specjalnie wyodrębnione grupy adresatów istotne dla realizacji przyjętych kierunków rozwoju Gminy. W przypadku Gminy Michałowice za kluczowe grupy odbiorców promocji i komunikacji należy przyjąć segmenty wyszczególnione w tabeli poniżej.

Tabela 34 Odbiorcy promocji Gminy

Grupa docelowa	Szczegóły
Mieszkańcy Gminy Michałowice	Mieszkańcy Gminy Michałowice - we wszystkich grupach wiekowych, bez względu na status zawodowy czy wykształcenie
Lokalni przedsiębiorcy	Przedstawiciele lokalnej przedsiębiorczości - głównie MŚP, którzy prowadzą swoje firmy na terenie Gminy Michałowice (wszystkie branże)
Administracja na poziomie Gminy Michałowice	Przedstawiciele samorządu Gminy Michałowice (Rada Gminy, Wójt Gminy), pracownicy Urzędu Gminy, przedstawiciele jednostek pomocniczych Gminy, przedstawiciele jednostek organizacyjnych Gminy
Jednostki samorządu terytorialnego na pozostałych szczeblach oraz instytucje centralne/krajowe	Przedstawiciele poszczególnych szczebli samorządu terytorialnego poza obszarem Gminy Michałowice, w tym w szczególności przedstawiciele Gmin sąsiadujących, przedstawiciele administracji szczebla powiatowego, wojewódzkiego oraz instytucji krajowych

Mieszkańcy okolicznych Gmin	Mieszkańcy zamieszkali na terenie Gmin sąsiadujących z Gminą Michałowice
Liderzy opinii	<ul style="list-style-type: none"> • Przedstawiciele organizacji pozarządowych działających na rzecz rozwoju Gminy, grup nieformalnych na poziomie lokalnym; • Liderzy opinii na poziomie regionalnym i krajowym
Media	<ul style="list-style-type: none"> • Przedstawiciele mediów lokalnych i regionalnych (wszystkie rodzaje: prasa, Internet, radio i telewizja) • Przedstawiciele mediów ogólnopolskich (wszystkie rodzaje: prasa, Internet, radio i telewizja)

Źródło: Opracowanie własne

3.2. DRZEWO PROBLEMÓW I DRZEWO CELÓW W OBSZARZE PROMOCJI GMINY MICHAŁOWICE.

Kluczowe znaczenie dla dalszej części dokumentu mają powiązania pomiędzy częścią diagnostyczną a częścią strategiczną pokazane w postaci powiązań między drzewem problemów a drzewem celów strategii przez pryzmat strategicznych obszarów koncentracji działań. Prezentuje to poniższa tabela.

Tabela 35 Drzewo problemów i drzewo celów

PROBLEM GŁÓWNY	CEL NADRZĘDNY STRATEGII
Niewykorzystany/niedzyskontowany potencjał wizerunkowy i promocyjny Gminy Michałowice	Pełne wykorzystanie potencjału wizerunkowego i promocyjnego Gminy Michałowice w celu osiągnięcia i utrzymania wysokiej jakości życia - przyjaznego miejsca do mieszkania, prowadzenia działalności i rekreacji
PROBLEMY CZĄSTKOWE	STRATEGICZNE OBSZARY KONCENTRACJI DZIAŁAŃ
Brak zaplanowanych działań w zakresie budowania marki/wizerunku Gminy	Marka Gminy Michałowice
Brak spójnych i zaplanowanych działań promocyjnych dyskontujących	Efektywna promocja Gminy Michałowice

prowadzoną politykę prorozwojową Gminy	
Niewystarczająca integracja mieszkańców oraz aktywizacja do działań na rzecz podniesienia jakości życia/na rzecz społeczności lokalnej	Aktywizacja społeczna i integracja mieszkańców. Integracja i identyfikacja mieszkańców z Gminą Michałowice
PROBLEM HORYZONTALNY	
Niewystarczający poziom komunikacji pomiędzy interesariuszami oraz poziom współpracy interesariuszy	Temu problemowi nie przypisano jednego obszaru koncentracji działań, ponieważ przenika on wszystkie obszary i został on ujęty w ramach działań w poszczególnych obszarach

Źródło: Opracowanie własne

3.3. DZIAŁANIA/PLANY OPERACYJNE.

Poniżej w tabeli przedstawiono działania w ramach strategicznych obszarów koncentracji wraz z celami strategicznymi oraz operacyjnymi.

Tabela 36 Struktura strategiczna

CEL NADRZĘDNY		
Pełne wykorzystanie potencjału wizerunkowego i promocyjnego Gminy Michałowice w celu osiągnięcia i utrzymania wysokiej jakości życia - przyjaznego miejsca do mieszkania, prowadzenia działalności i rekreacji		
OBSZAR I - Marka Gminy Michałowice	OBSZAR II - Efektywna promocja Gminy Michałowice	OBSZAR III - Aktywizacja społeczna i integracja mieszkańców
CEL STRATEGICZNY OBSZARU	CEL STRATEGICZNY OBSZARU	CEL STRATEGICZNY OBSZARU
BUDOWA SILNEJ MARKI GMINY MICHAŁOWICE O WYRÓŻNIAJĄCYM WIZERUNKU	PROWADZENIE ZINTEGROWANYCH, PLANOWYCH I SPÓJNYCH DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH MAJĄCYCH NA CELU WSPARCIE REALIZACJI POSZCZEGÓLNYCH OBSZARÓW ROZWOJOWYCH	WSPARCIE AKTYWIZACJI MIESZKAŃCÓW ORAZ WSPARCIE KOMUNIKACYJNO-PROMOCYJNE PROJEKTÓW I OFERTY GMINY DEDYKOWANEJ MIESZKAŃCOM

CEL OPERACYJNY 1 <i>Budowa fundamentów dla silnej marki Gminy Michałowice</i>	CEL OPERACYJNY 1 <i>Realizacja zadań promocyjnych</i>	CEL OPERACYJNY 1 <i>Realizacja projektów dedykowanych mieszkańcom</i>
DZIAŁANIA		
OPRACOWANIE I WDROŻENIE: <ul style="list-style-type: none"> • NOWEGO LOGO PROMOCYJNEGO (MOTYWU PRZEWODNIEGO) WRAZ Z SYSTEMEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ • HASŁA PROMOCYJNEGO DLA GMINY MICHAŁOWICE 	Opracowanie i realizacja planu wydawniczego (publikacja wydawnictw promocyjnych i informacyjnych)	Realizacja „flagowych” wydarzeń promocyjnych dedykowanych mieszkańcom gminy
Opracowanie i wdrożenie wytycznych do zintegrowanej komunikacji marki Gminy Michałowice z otoczeniem	Realizacja spójnych z wyznaczonym wizerunkiem Gminy gadżetów promocyjnych	Realizacja aktywności firmowanych przez Gminę, jednostki organizacyjne i jednostki pomocnicze dedykowanych mieszkańcom
	Współpraca z miastami partnerskimi	Realizacja projektów służących ożywieniu wewnątrzgminnej/lokalnej turystyki oraz rekreacji mieszkańców
CEL OPERACYJNY 2 <i>Budowa silnej marki i wyróżniającego się wizerunku</i>	CEL OPERACYJNY 2 <i>Uruchomienie specjalnych projektów promocyjnych</i>	CEL OPERACYJNY 2 <i>Kształtowanie relacji na linii UG - mieszkańcy</i>
DZIAŁANIA		
Realizacja programu działań PR wspierającego budowę wizerunku Gminy	Projekt „Michałowice - t u się żyje w duchu Slow Life”	Poprawa efektywności komunikacji w obszarze Gmina - mieszkańcy

<p>Udział w konkursach oraz innych wydarzeniach - nagrody, tytuły, rankingi/promocja uzyskanych nagród/tytułów</p>	<p>Projekt „Questy w Michałowicach” - Przygotowanie i wdrożenie sieci ścieżek questingowych na terenie Gminy</p>	<p>Aktywizowanie mieszkańców Gminy do działań wspólnotowych</p>
	<p>Przygotowanie i wdrożenie Geocachingu</p>	<p>Budowanie pozytywnych relacji na linii Urząd Gminy - przedsiębiorcy</p>

Źródło: Opracowanie własne

Zgodnie z przyjętą metodyką działania i plany operacyjne przedstawiono w ramach strategicznych obszarów koncentracji działań.

STRATEGICZNE OBSZARY KONCENTRACJI DZIAŁAŃ:

OBSZAR I - MARKA GMINY MICHAŁOWICE

Ten obszar koncentracji działań odpowiada na następujący **problem kluczowy**:

Brak dotychczasowych i zaplanowanych działań w zakresie budowania marki i wizerunku Gminy Michałowice

Wśród opinii pozyskanych na etapie diagnozy jednym z najważniejszych aspektów wskazywanych przez respondentów w ramach IDI były kwestie braku spójności wizerunkowej i braku działań bezpośrednio dedykowanych budowie silnej marki Gminy Michałowice. Wskazywano m.in. na: brak spójnego wizerunku i brak promocji Gminy jako społeczności oraz brak działań związanych z marką. W podsumowaniu eksperckim wskazano również na prowadzenie przez Gminę:

- działań nieskoordynowanych wizerunkowo powodujących kreowanie „rozmytego” niewyróżniającego się obrazu Gminy,
- działań o charakterze wizerunkowym bez przyjętego strategicznego klucza komunikacyjnego,
- oraz na brak szerokich działań w kierunku kreowania wizerunku na zewnątrz Gminy - w regionie.

Gmina nie posiadała do tej pory spisanych wytycznych strategicznych służących budowie silnej marki, która charakteryzowały się wyrazistym wizerunkiem.

CEL STRATEGICZNY OBSZARU: BUDOWA SILNEJ MARKI GMINY MICHAŁOWICE O WYRÓŻNIAJĄCYM WIZERUNKU

Marka to podstawowa platforma komunikacji z otoczeniem w obszarze promocji. Stanowi kwintesencję najlepszych wyróżniających się atrybutów fizycznych i elementów niematerialnych, które ma do zaoferowania Gmina. To dzięki niej poszczególne grupy otoczenia (wewnętrznego i zewnętrznego) potrafią się identyfikować i być dumne z bycia „częścią marki”, czyli bycia dumnym mieszkańcem Gminy Michałowice. Przy tym jednocześnie są zarówno odbiorcami działań marki, jak i jej częścią - słowem są elementem tworzącym markę, jak i równocześnie jej treścią.

Silna marka stanowi bardzo ważny element w realizacji polityki rozwoju danego regionu/gminy - ułatwia m.in.: dialog z beneficjentami i decydentami, od których zależą np. decyzje dotyczące kierowania środków na rozwój inwestycji dedykowanych społecznościom lokalnym czy decyzje o uruchamianie w ramach marki różnego rodzaju projektów społecznych.

Prawidłowe zarządzanie marką wymaga posiadania przez zarządzającego marką (w tym przypadku reprezentującym jest Urząd Gminy) podstaw do takiego działania, czyli podstaw strategicznych marki, kompleksowego systemu do zarządzania obrazem marki czyli systemu identyfikacji wizualnej, kluczowych wytycznych do komunikacji z otoczeniem, jak i zintegrowanego z pozostałymi elementami programu komunikacji zarówno kierowanej do wewnątrz, jak i na zewnątrz. Zaprojektowane poniżej działania po ich pełnej realizacji powinny umożliwić realizację celu strategicznego obszaru.

Cele operacyjne:

CO1 Budowa fundamentów dla silnej marki Gminy Michałowice

Efektywna komunikacja z otoczeniem i realizacja działań w celu osiągnięcia założonych celów rozwojowych zapisanych w dokumentach strategicznych Gminy będzie możliwa m.in.: dzięki zbudowaniu silnej MARKI: „GMINA MICHAŁOWICE”. Powinna ona zostać zaliczona do tzw. kluczowych czynników sukcesu umożliwiających efektywną realizację misji Gminy. Poszczególne jednostki operujące w Gminie do tej pory realizowały swoje działania promocyjne często samodzielnie, nie współpracując ich między sobą, kreując tym samym (w sposób mimowolny) „rozmyty” i niespójny obraz Gminy. Podmioty realizowały komunikację

w sposób nieskoordynowany, za pomocą różnorodnych komunikatów i kanałów, nie posiadając jednej wspólnej, zintegrowanej koncepcji i polityki promocyjnej.

Formalnie nie została do tej pory zdefiniowana komunikacyjnie marka „Gmina Michałowice” - w efekcie czego do tej pory otoczenie nie otrzymywało jasnego i precyzyjnego przesłania strategicznego „*co powinna komunikować - z czym się powinna kojarzyć - co proponować otoczeniu?*”

Zaplanowanie i wdrożenie podstaw strategicznych marki to niezbędny etap w budowaniu jej siły i dobrego wizerunku. Silna marka Gminy odróżniająca się od innych marek Gmin dzięki realizacji działań w obszarze konsekwentnej i rozbudowanej komunikacji z rynkiem to gwarancja:

- posiadania jednolitego „parasola komunikacyjnego” dla wszystkich aktywności promocyjnych Gminy realizowanych z myślą o różnych grupach odbiorców,
- efektywnej komunikacji z otoczeniem uwzględniającej poza argumentacją racjonalną również przekaz związany z tzw. wartościami dodanymi marki - elementami emocjonalnymi, niezwykle ważnymi w budowaniu więzi i lojalności z marką.

Do realizacji działań w ramach celu w dokumencie opracowano wytyczne w postaci podstaw strategicznych. Posłużą one jako „drogowskaz” do realizacji zaplanowanych w przyszłości działań - czyli opracowania nowego logo i hasła promocyjnego Gminy i kompleksowego Systemu Identyfikacji Wizualnej Gminy.

Podstawy strategiczne dla marki Gminy Michałowice

Uznanie potrzeby budowy marki Gminy Michałowice o wyrazistym wizerunku jest jednym z ważnych postulatów i rekomendacji strategicznych w obszarze promocji. Na potrzeby prac strategicznych w obszarze projektowania marki przyjętą cytowaną już w części diagnostycznej następującą definicję marki Gminy:

„marka Gminy:

- *to zestawienie fizycznych, rozpoznawalnych atrybutów Gminy, historii i dziedzictwa, jej nazwy, znaków graficznych i symboli wyróżniających, elementów wizualnych i komunikacji z otoczeniem umożliwiających odróżnienie i wyróżnienie od innych Gmin;*
- *umożliwia uzyskanie przez odbiorców określonych korzyści racjonalnych i emocjonalnych;*
- *marka Gminy do długotrwałej, zaplanowanej i konsekwentnie realizowanej dialog z otoczeniem, który umożliwia wszystkim stronom w nim uczestniczącym dokonywanie pozytywnych zmian.”*

Takie podejście do budowania marki uwzględnia aspekty szerokiej kreacji marki oraz tworzenie jej „wartości dodanej”.

Jak już wcześniej wspomniano cechami ważnymi dla marki Gminy Michałowice będą:

- unikatowość marki na tle innych marek podmiotów terytorialnych (Miasto/ Gmina/ Region),
- wyróżnialność marki na tle innych marek Gmin,
- gwarancja powtarzalności, stabilności i jakości oferty Gminy dedykowanej dla otoczenia.

Na potrzeby realizacji wyznaczonego celu zostały opisane i zarekomendowane podstawowe wytyczne do dalszego komponowania narzędzi komunikacyjnych, w tym najważniejsze w procesie tworzenia marki - esencja marki i Big Idea. Zostały omówione ważne kwestie dotyczące planowania tożsamości marki, w tym wytyczne do komunikacji marketingowej - do budowy określonego wizerunku marki.

Kontekst - sytuacja wyjściowa do przygotowania i wdrożenia marki i wizerunku Gminy Michałowice

Punkt wyjścia do zdefiniowania podstaw marki Gminy Michałowice w zakresie komunikacji promocyjnej został oparty na następujących zidentyfikowanych przesłankach strategicznych:

- Istniejący potencjał strategiczny (w kontekście promocyjny Gminy (opisany w rozdziale 2.1)
- Potrzeby i motywacje mieszkańców Gminy (grup otoczenia) zidentyfikowane w procesie analizy, w tym na podstawie Indywidualnych Wywiadów Pogłębionych (IDI).

Rekomendacje mieszkańców zawarte ww. IDI obejmowały dwa aspekty dotyczące kreowania wizerunku i marki Gminy:

- tzw. wizerunku zewnętrznego - kreowanego w otoczeniu zewnętrznym,
- tzw. wewnętrznego - kreowanego wśród mieszkańców.

Wskazania w obu aspektach są zasadniczo zbieżne, odnoszące się do tych samych atrybutów.

Tabela 37 Rekomendacje dotyczące wizerunku

Zewnętrznie: Wizerunek Gminy bogatej, dynamicznie rozwijającej się, w której mieszkańcy cieszą się wysoką jakością życia wynikającą z następujących czynników:

- 1. Dobra infrastruktura**
- 2. Inwestycje w kulturę i sport**
- 3. Duża ilość terenów zielonych z możliwością rekreacji**
- 4. Zrównoważony rozwój (trend EKO)**

Wewnętrznie: Wizerunek Gminy przyjaznej mieszkańcom dzięki:

- Zapewnieniu komfortu życia (możliwości atrakcyjnego spędzania wolnego czasu, uprawiania sportu, rekreacji, tereny rekreacyjne - ścieżki, siłownie, rowery, ławeczki, prowadzenie życia kulturalnego, organizacja imprez)
- Realizowaniu spójnej polityki przestrzennej (estetyzacji przestrzeni)
- Realizowaniu polityki wsparcia dla potrzebujących mieszkańców oraz integracji społecznej
- Prowadzeniu polityki proekologicznej (m.in.: coraz lepsze warunki wypoczynku i rekreacji, system Rower Gminny, WKD, ochrona środowiska przyrodniczego)
- Rozwojowi w trendzie slow life

Źródło: Opracowanie własne

Rekomendowane wytyczne strategiczne w celu określenia tzw. ESENCJI MARKI.

Esencja marki stanowi podsumowanie najważniejszych elementów strategicznych wynikających z jej podstawowych wymiarów mających znaczenie w relacjach „marka Gminy Michałowice - odbiorca oferty Gminy Michałowice” i dotyczy ona następujących wymiarów marki jak: **cechy (atrybuty), korzyści, osobowość, wartości.**

Wyjaśnienie pojęć dotyczących podstaw strategicznych dla Marki Gminy Michałowice

- **Cechy (atrybuty)** - wykaz cech ważnych w czasie doświadczania marki przez jej odbiorców
- **Korzyści** - wykaz korzyści funkcjonalnych i emocjonalnych, które oferuje marka swoim odbiorcom
- **Wartości** - ważne fundamenty w postępowaniu, „*co jest dla marki najważniejsze w relacjach z otoczeniem*”
- **Osobowość** - elementy personifikacji marki, zestaw cech ludzkich przypisywanych marce
- **ESENCJA** - centrum marki, definiujące ją we wszystkich działaniach, klucz tego co marką przedstawia sobą dla otoczenia

Takie podejście jest zgodne z powszechnie stosowaną i przyjętą przez praktykę planowania strategicznego w obszarze Marki.

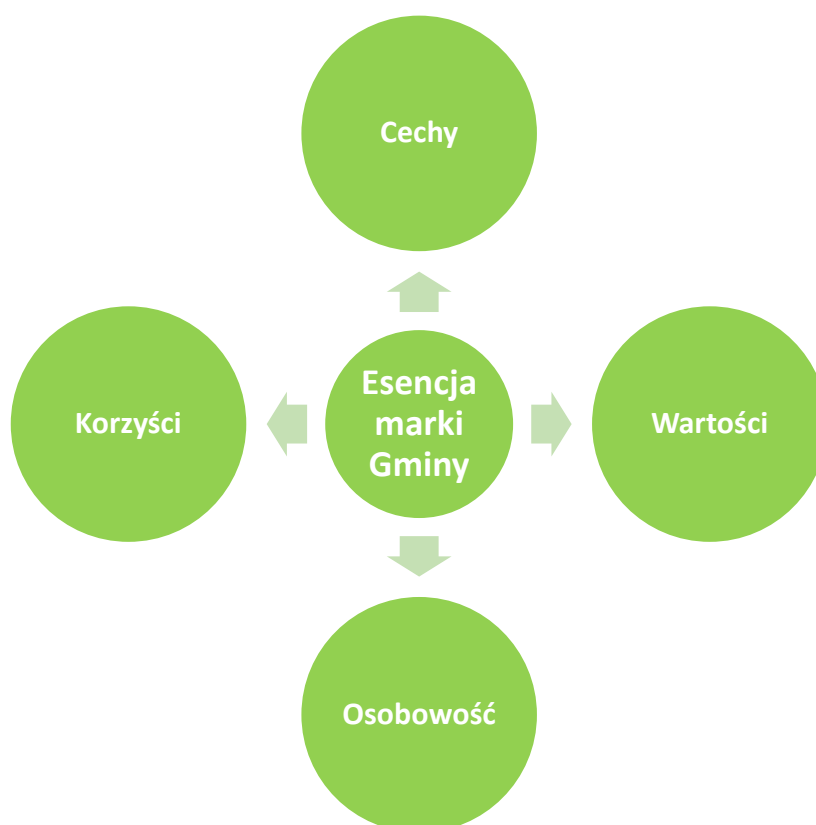


Tabela 38 MARKA: GMINA MICHAŁOWICE. Opracowanie syntetyczne.

Kluczowy element	Szczegóły
CECHY (ATRYBUTY)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Idealne miejsca do życia ▪ Cisza i spokój ▪ Komfortowa i wysoko rozwinięta infrastruktura ▪ Zielona (naturalna) enklawa w pobliżu aglomeracji warszawskiej ▪ Lokalizacja (blisko Warszawy) ▪ Wspólnota interesów/wspólny cel ▪ Gmina przyjazna mieszkańcom
KORZYŚCI (racjonalne i emocjonalne)	<ul style="list-style-type: none"> • Spokojne życie • Zdrowie i harmonia • Wysoka jakość życia (wysoki standard) • Rekreacja i relaks • Slow life* • Poczucie przynależności do wspólnoty
OSOBOWOŚĆ	Rodzaj osobowości: SZCZEROŚĆ , czyli

<p>(według 5 rodzajów osobowości marki wg J.Aaker)</p>	<p>Marka Gminy Michałowice w formule spersonifikowanej jako człowiek charakteryzuje się następującymi cechami</p> <p>JEST:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uczciwy, szczerzy, rzeczywisty • Mocno stąpający po ziemi • Realista • Praktyczny • Rodzinny • Zdrowy • Autentyczny • Pogodny • Przyjacielski
<p>WARTOŚCI</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rodzina ▪ Zdrowie ▪ Najwyższa jakość działania/życia ▪ Duma i patriotyzm lokalny ▪ Działanie zespołowe ▪ Wspólnota ▪ Aktywność ▪ Równowaga praca a życie prywatne ▪ EKO & SLOW LIFE*

Źródło: Opracowanie własne

*Ze względu na kluczowe znaczenie SLOW LIFE w strukturze marki zamieszczono wyjaśnienie pojęcia:

Slow Food to pojęcie, które ma swoje źródło w ruchu Slow Food - włoskiej organizacji i ruchu w obronie lokalnych produktów i zdrowej żywności oraz sprzeciwu wobec jedzenia typu fast food. Jej głównym celem była ochrona prawa do smaku oraz propagowanie określonego stylu życia polegającego na przyjemności odkrywania smaków i prawdziwych produktów zamiast masowej „bezdusznej konsumpcji”. U podstaw takiej filozofii stało przeświadczenie, że jako społeczność pozbyliśmy się prawdziwej przyjemności „smakowania życia” i zwracania uwagi na podstawowe wartości - czyli autentyczną przyjemność życia. Taka przyjemność ma swoje źródło m.in.: w dobrym jedzeniu wyprodukowanym w tradycyjny sposób czy na czasie spędzonym z rodziną w naszych małych społecznościach.

Slow Life jest kontynuacją takiego myślenia i podejścia - sprzeciwia się złym aspektom globalizacji i brakowi równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym. Ideą ruchu nie jest promocja „powolności” i zaprzestania aktywności lecz świadomego podejmowania wyborów oraz zachowywania harmonii pomiędzy poszczególnymi elementami życia, z priorytetowym traktowaniem naszych relacji z rodziną, bliskimi i innymi członkami społeczności lokalnych.

5 przykazań Slow Life:⁴⁰

1. *Zwolnij – w ciągłym pędzie nie dostrzeżesz otaczającego cię piękna*
2. *Pielęgnuj relacje z drugim człowiekiem – nie te płytkie, narzucone przez konwenans, lecz głębokie relacje z najbliższymi tobie ludźmi.*
3. *Postaw na duchowość – wzbogacaj swoje życie, kontempluj przyrodę i sztukę, celebrowaj posiłki, poświęć czas na swoje hobby.*
4. *Naucz się żyć świadomie – nie pozwól by stereotypy i przymus ciągłego podnoszenia poprzeczki przesłoniły to, co dla ciebie najcenniejsze.*
5. *Określ swoje priorytety – zastanów się, co jest w twoim życiu najważniejsze i skup na tym swoją energię.*

ESENCJA MARKI GMINY MICHAŁOWICE,

czyli najważniejsze podsumowanie

CZYM JEST MARKA DLA JEJ ODBIORCÓW:

WSPÓLNOTA MIESZKAŃCÓW I HARMONIA ŻYCIA

Pozycjonowanie marki Gmina Michałowice

Każda marka powinna zająć w świadomości odbiorców odrębne miejsce - być „tą jedyną” i pierwszego wyboru. W celu określenia unikalnej pozycji w umyśle ważnym jest zaprogramowanie tzw. pozycjonowania marki (twórcami pojęcia pozycjonowania są praktycy komunikacji marketingowej Jack Trout i Al Ries). Tę pozycję w umyśle odbiorców można uzyskać konsekwentnym działaniem w oparciu o przyjęte pozycjonowanie, które bierze pod uwagę potrzeby odbiorców, atrybuty wyróżniające, silne strony, odniesienie w stosunku do innych podmiotów oraz motywy komunikacji z otoczeniem.

Odzwierciedleniem myślenia strategicznego w praktyce jest zapis pozycjonowania w postaci formuły pozycjonującej zawierającej rodzaj produktu/kategorii/obietnicy i dowodów na potwierdzenie obietnicy „z jakich powodów ta marka jest wyjątkowa”.

⁴⁰ http://dooktor.pl/artykuly-medyczne/relaks_i_odpoczynek/moda_na_slow_food_i_slow_life.html

Tabela 39 Formuła pozycjonująca dla marki „Gmina Michałowice”

Zapisy w ramach formuły pozycjonującej	Wyjaśnienie elementów
dla mieszkańców Gminy Michałowice, mieszkańców Gmin sąsiednich, odbiorców z otoczenia dalszego (jednostek samorządu, liderów opinii, mediów i pozostałych podmiotów publicznych)	Dla kogo - (grupy odbiorców)
Gmina Michałowice	Co - (nazwa marki)
to wyodrębniona jednostka - gmina wiejska wyznaczana przez granice administracyjne	Jaki ? - charakter marki Kategoria marki
umożliwiająca jej odbiorcom realizację ich indywidualnych i zbiorowych potrzeb w postaci komfortowego i zrównoważonego życia w zbalansowanej równowadze pomiędzy pracą a życiem zawodowym w przyjaznym środowisku	Obietnica marki
dzięki zasobom naturalnym i rozbudowanej infrastrukturze, racjonalnemu i zaplanowanemu zarządzaniu Gminą służącemu jej stałemu rozwojowi, dzięki wspólnotowemu podejściu i zaangażowaniu poszczególnych grup mieszkańców, co w efekcie przynosi poczucie satysfakcji i dumy z bycia częścią tej społeczności lokalnej	Uwiarygodnienie - dowód

Źródło: Opracowanie własne

Big Idea

W ramach planowania marki równie ważnym elementem jest kwestia jej komunikacji z otoczeniem. Punktem wyjścia powinno być określenie BIG IDEA, czyli rodzaj głównej komunikacyjnej idei przewodniej (ale nie hasła promocyjnego do dosłownego stosowania w przekazach promocyjnych).

Cechą BIG IDEA powinna być prostota, klarowność, uniwersalność a także tzw. duża szerokość komunikacyjna w celu tworzenia całościowej platformy komunikacji dla marki.

W proponowanej wersji BIG IDEA dla Gminy Michałowice brzmi ona następująco:

GMINA MICHAŁOWICE - AŻ CHCE SIĘ TU ŻYĆ!

Rozwijana na polach eksploatacji komunikacyjnej

- Rodzina i dom
- Wychowanie dzieci i ich wykształcenie (edukacja)
- Praca/własna działalność gospodarcza
- Zrównoważony rozwój (ład gospodarczy, społeczny, przestrzenny, środowiskowy)
- Sport i rekreacja (stacje rowerowe, ścieżki rowerowe, trasy spacerowe, strefy rekreacji)
- Kultura

Tożsamość Gminy Michałowice - podsumowanie

Jak już opisano w rozdziale 2.5.2. tożsamość marki ujmuje następujące aspekty:

- Tożsamość leksykalna - czyli nazwa własna marki
- Tożsamość wizualna - czyli obraz wizualny marki (znaki graficzne, warianty znaków, implementacje znaków - zawarte w systemie identyfikacji wizualnej)
- System prezentacji marki - czyli elementy i sposoby komunikowania się marki z otoczeniem (komunikacja promocyjna marki).

Tym samym na etapie projektowania przyszłych działań należy uwzględnić wszystkie ważne elementy Tożsamości marki „Gmina Michałowice”

Tabela 40 Elementy tożsamości marki „Gmina Michałowice”

Aspekt marki	Rozwinięcie - uzasadnienie
Tożsamość leksykalna marki. Nazwa używana aktualnie. Rekomendowana nazwa dla marki	Gmina Michałowice
Nazwa anglojęzyczna	Michałowice community
Hasło promocyjne dla Gminy Michałowice	Hasło promocyjne Gminy zostanie opracowane i wdrożone wraz z logo i SIW. Opis w działaniu nr 1 (CO1).
Hasła „motywacyjne” aktywizujące do działania - czyli podjęcia konkretnych wyborów w ramach podejmowanych działań	Rekomenduje się zastosowanie haseł wykorzystywanych w przyszłości w komunikacji przy różnego rodzaju działaniach wybranych spośród nagrodzonych w konkursie, o którym mowa poniżej w opisie działań. Powinny być to hasła jednoznacznie zachęcające do działania interesariuszy w formule (przykładowe):

	<ul style="list-style-type: none"> • ZAANGAŻUJ SIĘ ... • WEŹ UDZIAŁ ... • ZRÓBMY TO RAZEM...
Znaki graficzne marki (herb i logo promocyjne)	<p>Wytyczne rekomendowane:</p> <ul style="list-style-type: none"> • do dokumentów oficjalnych firmowanych przez Gminę - (dokumenty / korespondencja formalna) rekomenduje się stosowanie herbu w wersji dotychczasowej, • do szerokiej promocji i komunikacji na potrzeby wzmocnienia wizerunku marki rekomenduje się stosowanie nowego logo promocyjnego odzwierciedlające filozofię - esencję marki (wyróżniki z podstaw marki), • logo powinno zostać kompleksowo opisane i włączone do Katalogu Systemu Identyfikacji Wizualnej marki (dokument do operacyjnego wykorzystania przez wyznaczone struktury koordynacji promocji oraz pozostałe podmioty realizujące promocję Gminy).
Przesłanki marketingowe do przygotowania nowego logo	<p>Marka Gminy aby stała się narzędziem efektywnym musi posiadać pełne podstawy tożsamości wizualnej, której ważnym fundamentem będzie wyróżniające się nowe logo promocyjne. Aktualnie funkcjonujący herb spełnia tylko funkcje identyfikacyjne, lecz nie jest w stanie pełnić w pełni funkcji prezentacji określonego wizerunku Gminy opartego o jej esencję.</p> <p>Niezwykle ważnym aspektem będzie aspekt integracyjny - spajający charakter nowego logo promocyjnego - umożliwi on realizację wszystkim podmiotom wspólnej polityki budowania silnej marki i propagowania idei marki.</p>
Elementy do dalszego opracowania	<p>Zadania operacyjne :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Opracowanie i wdrożenie promocyjnego logo</i> • <i>Opracowanie i wdrożenie zintegrowanego Systemu Identyfikacji Wizualnej dla marki Gmina Michałowice</i> • <i>Komunikaty kluczowe dla marki Gmina Michałowice (w ramach Działania: „Opracowanie i wdrożenie wytycznych do zintegrowanej komunikacji marki Gminy Michałowice z otoczeniem)</i>

Źródło: Opracowanie własne

<p>DZIAŁANIE 1</p>	<p>OPRACOWANIE I WDROŻENIE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • NOWEGO LOGO PROMOCYJNEGO (MOTYWU PRZEWODNIEGO) WRAZ Z SYSTEMEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ • HASŁA PROMOCYJNEGO DLA GMINY MICHAŁOWICE
<p>Sytuacja wyjściowa / przyczyny realizacji</p>	<p>Gmina Michałowice posiada w ramach podstawowych aktualnie funkcjonujących elementów identyfikujących herb i flagę. Są one wykorzystywane prawidłowo - jednak za ich pomocą realizowana jest komunikacja jedynie na poziomie podstawowym tzn. tylko identyfikacyjnym bez szerszego kontekstu komunikacyjnego. Te elementy w aktualnej sytuacji nie mają potencjału efektywnego propagowania wyznaczonej idei marki (esencji marki i kluczowych przekazów marki). Nowe logo promocyjne, profesjonalnie zaprojektowane zgodnie z regułami sztuki projektowania znaków promocyjnych, będzie mogło spełniać te dodatkowe funkcje i stanowić dodatkowym element integrujący w całościowej promocji Gminy Michałowice. Logo będzie stosowane powszechnie tak jak dotychczasowy herb - w sytuacjach, gdy użycie herbu nie jest wskazane. Nowe logo ze względu na swoją rolę nie powinno włączać w swój obszar przekazu wersji herbu.</p> <p>Wizerunek Gminy wśród otoczenia jest budowany z wielu elementów nie tylko logo i herbu ale innych elementów wizualnych. W celu pełnej spójności należy zadbać, aby wszyscy uczestniczący (realizatorzy) w procesie komunikacji posługiwali się tym samym zestawem elementów wizualnych stosowanych według jednolicie ustalonych zasad. Aktualnie Gmina nie posiada takich zasad kompleksowo uporządkowanych w profesjonalnie i ogólnie stosowanej formie, czyli Katalogu (Księgi Identyfikacji Wizualnej/Katalogu Systemu Identyfikacji Wizualnej). Brak jest aktualnie sformalizowanego systemu do zarządzania częścią wizualną wizerunku Gminy. Istniejące dokumenty w tym obszarze to:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Uchwała Nr XVI/104/2007 Rady Gminy Michałowice z dnia 20 grudnia 2007 r. w sprawie zasad używania herbu i flagi Gminy Michałowice • Zarządzenie Nr 81/2014 Wójta Gminy Michałowice z dnia 17 kwietnia 2014 r. w sprawie określenia wytycznych w zakresie wykonywania czynności kancelaryjnych, ustalenia jednolitego układu graficznego pism oraz zasad używania pieczęci urzędowych, blankietów korespondencyjnych, pieczęci nagłówkowych w Urzędzie Gminy Michałowice. <p>Wszystkie powyższe przesłanki wraz z koniecznością realizacji zintegrowanej komunikacji obejmującej wiele różnorodnych elementów determinują realizację działania w postaci opracowania Systemu Identyfikacji Wizualnej .</p> <p>Ważnym elementem dopełniającym budowę wizerunku marki jest Hasło przewodnie marki (hasło promocyjne). Tworzyć ono będzie wraz z nazwą własną, kluczowymi wartościami ujętymi w esencji marki - w powiązaniu z Big Ideą spójną całość komunikacyjną. Do tej pory Gmina nie posługiwała się żadnym hasłem, które metodologicznie można byłoby uznać za hasło promocyjne skutecznie pozycjonujące i budujące określony wizerunek marki. Dobre hasło promocyjne powinno podkreślać kluczowy aspekt/(esencję marki) marki i budzić określone skojarzenia lub motywować do działania. Podstawowymi kryteriami wyboru w ramach powinny być następujące aspekty:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jasność intencji przekazu (korzyści/ esencja) • Oryginalność (niepowtarzalność danego hasła) • Osadzenie kontekstowe
Grupa beneficjentów działania	<p>Wszystkie grupy docelowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy gminy Michałowice

	<ul style="list-style-type: none"> • Lokalni przedsiębiorcy • Administracja na poziomie Gminy Michałowice • Jednostki samorządu terytorialnego na pozostałych szczeblach • Administracja centralna, instytucje krajowe • Mieszkańcy okolicznych gmin • Liderzy lokalni <p>Osobną grupą wymagającą wyodrębnienia są dziennikarze i media będący odbiorcami materiałów PR dotyczących aktywności Gminy.</p>
<p>Opis działania/ najważniejsze zadania do realizacji/ sposób realizacji</p>	<p>W ramach działania powinny zostać zrealizowane następujące działania - zadania cząstkowe według następującej sekwencji:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Powołanie zespołu ds. przygotowania: <ul style="list-style-type: none"> • nowego logo promocyjnego wraz z Systemem Identyfikacji Wizualnej • nowego hasła promocyjnego w Urzędzie Gminy złożonego m.in. z: Wójta, pracownika (stanowisko) do spraw Promocji i Polityki Informacyjnej, pracownika (stanowisko) Referatu Kultury i Spraw Społecznych, przedstawicieli radnych oraz przedstawicieli społeczności lokalnej. 2. Przygotowanie szczegółowego briefu opartego na wytycznych z opracowanej Strategii Promocji, który zostanie wykorzystany w ramach rekomendowanego powyżej rozwiązania. Monitoring prawidłowości procesu projektowania nowego logo i Systemu Identyfikacji Wizualnej oraz kreacji hasła promocyjnego 3. Wybór nowego logo promocyjnego i hasła promocyjnego najlepiej odpowiadających wyznaczonym potrzebom komunikacyjnym 4. Włączenie nowego logo promocyjnego i hasła w zakres opracowywanego Systemu Identyfikacji Wizualnej Gminy Michałowice (Katalogu Systemu Identyfikacji Wizualnej). 5. Monitoring prawidłowości przygotowania Systemu Identyfikacji Wizualnej w postaci Katalogu-Księgi.

SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ dla MARKI Gminy Michałowice zawarty w Katalogu Systemu Identyfikacji Wizualnej powinien:

- czytelnie prezentować wszystkie podstawy marki a przede wszystkim jej wartości,
- precyzyjnie opisywać wszystkie relacje pomiędzy poszczególnymi elementami systemu,
- stanowić pełną spójną koncepcję graficzną uwzględniającą szerokie pola eksploatacji komunikacyjnej oraz potrzeby poszczególnych podmiotów realizujących politykę promocyjną dla Gminy,
- zostać przygotowany do praktycznego wykorzystywania na wszelkich polach eksploatacji komunikacyjnej czyli posiadać formy prezentacji marki (różne wzory do form przekazu np. projekty kreatywne, projekty materiałów promocyjnych czy implementacji na gadżetach)
- być skalowalny, czyli zostać tak przygotowany, aby można było go w dowolnym momencie rozbudowywać.

Poniżej rekomendowany minimalny zakres merytoryczny tego dokumentu.

- Idea - koncepcja tożsamości wizualnej dla marki Gminy Michałowice
- Zarządzanie systemem identyfikacji wizualnej - zasady, uprawnienia, podmioty zarządzające.
 - *WAŻNE - z punktu widzenia zarządzania marką dokument musi uwzględniać wszystkie potrzeby i ograniczenia poszczególnych podmiotów uczestniczących we wdrażaniu i zarządzaniu SIW.*
 - Znaki graficzne - herb i logo promocyjne Gminy
 - *Wersja podstawowe i warianty herbu oraz logo promocyjnego*
 - *Kolory marki*
 - *Wersje obu znaków (kolor, czarno-biała, achromatyczna)*
 - *Wielkości dopuszczalne obu znaków*
 - *Znaki na różnych materiałach, w tym naturalnych*
 - *Pole ochronne obu znaków*
 - *Niedozwolone zastosowania obu znaków*
 - *Typografia i liternictwo*

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementacje znaków - uwzględniające potrzeby poszczególnych podmiotów (system prezentacji i kreacja): <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Materiały biurowe</i> ▪ <i>Graficzny motyw przewodni marki</i> ▪ <i>Foldery informacyjno-promocyjne - wzór</i> ▪ <i>Wydawnictwa promocyjne - wzór, w tym wzór dla przewodników turystycznych</i> ▪ <i>Plakaty - wzór</i> ▪ <i>Reklama wielkoformatowa- wzór</i> ▪ <i>Banery i reklamy internetowe - wzór</i> ▪ <i>Artykuł sponsorowany- wzór</i> ▪ <i>Ogłoszenie i reklama prasowa -wzór</i> ▪ <i>Gadżety reklamowe - wzory, przykłady</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Stoisko promocyjne</i> ▪ <i>Roll-up</i> ▪ <i>Inne dodatkowo formy promocyjne</i> <p>Przygotowanie logo, kreacja hasła i przygotowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej powinno odbyć się w ramach standardowej procedury wyboru wykonawcy w oparciu o założone kryteria. W postępowaniu dotyczącym przygotowania tych elementów będą mogły wziąć tylko profesjonalne podmioty (firmy lub specjaliści) mogące się wykazać się doświadczeniem w projektowaniu wizualnym i kreacji reklamowej.</p>
Struktura odpowiedzialna	Stanowisko do spraw Promocji i Polityki Informacyjnej (<i>odpowiedzialność za efektywne przeprowadzenie i koordynację procesu według opisanej powyżej sekwencji zadań</i>)
Termin realizacji	<p>III i IV kwartał 2017</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Nowe logo promocyjne i hasło promocyjne powinny zostać zaimplementowane do Katalogu Systemu Identyfikacji Wizualnej Gminy Michałowice</i>

Miernik efektywności / działanie zrealizowane	Opracowane i wdrożone: <ul style="list-style-type: none">• logo promocyjne• hasło promocyjne• System Identyfikacji Wizualnej
--	--

DZIAŁANIE 2	OPRACOWANIE I WDROŻENIE WYTYCZNYCH DO ZINTEGROWANEJ KOMUNIKACJI MARKI GMINY MICHAŁOWICE Z OTOCZENIEM
Sytuacja wyjściowa / przyczyny realizacji	Prawidłowo budowana marka poza podstawami tożsamości leksykalnej i wizualnej powinna posiadać również swoje wytyczne dotyczące sposobów komunikacji z otoczeniem w tym również zestawienie tzw. Komunikatów kluczowych, czyli zestawu mandatories komunikacyjnych. Te komunikaty kluczowe powinny zawierać tzw. słowa kluczowe - czyli najważniejsze semantyczne określenia dla marki Gmina Michałowice.
Opis działania/ najważniejsze zadania do realizacji/ sposób realizacji	<p>Wytyczne do komunikacji marki Gminy Michałowice powinny w swojej warstwie przekazu odnosić się przede wszystkim do założonej esencji marki i Big Idea. Dzięki temu będzie możliwe propagowanie kluczowych wartości, które chce przekazywać marka Gminy Michałowice. Poniżej przykładowe słowa/ wyrażenia kluczowe - jest to aspekt do rozwinięcia w ramach CO2 <i>Budowa silnej marki i wyróżniającego się wizerunku Działanie 1 - Realizacja programu działań PR wspierającego budowę wizerunku Gminy.</i></p> <p>Słowa - wyrażenia kluczowe</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gmina Michałowice - w pełnej harmonii i zgodzie z naturą • Gmina Michałowice - zdrowo i zielono • Gmina Michałowice - w trendzie slow life • Gmina Michałowice - rodzina, dom, natura <p>Wytyczne do komunikacji z otoczeniem powinny również uwzględniać elementy przekazów</p>

argumentacyjnych, czyli Zasady stosowania zestawu haseł promujących dla marki.

Marka Gminy Michałowice wspierana będzie przez główne hasło promocyjne (zestaw haseł promocyjnych). Wytyczne do stosowania:

- a) Rekomenduje się konsekwentne i regularne stosowanie hasła promocyjnego tak aby stało ono się stałym elementem identyfikacji marki - czyli było kojarzone spontanicznie w świadomości odbiorców
- b) hasła typu „call to action” - czyli hasła wzywające do działania powinny być
 - dopasowane do stylu komunikacji grupy docelowej,
 - powinno być związane z określonymi wartościami marki (pozytywne skojarzenia)
 - być „energetyczne” i wzbudzać pozytywne emocje
 - być oryginalne i się wyróżniać
 - być kreatywne
 - wykorzystywać język, którym posługuje się grupa docelowa

Hasła te nie powinny nieść ze sobą dwuznacznych negatywnych skojarzeń i budzić kontrowersji

W wytycznych do zintegrowanej komunikacji powinny zostać rozwinięte następujące zagadnienia stanowiące swoisty zestaw tzw. mandatories w komunikacji

- a) Komunikacja marki oparta wartościach i osobowości marki (rozwinięcie i przykłady kontekstowe). Komunikaty kluczowe.
- b) Fundamenty przekazów komunikacyjnych:
 - Wykorzystanie Big Idea w komunikacji
 - Sposób narracji
 - Storytelling (opowiadanie poprzez historie)
 - Język przekazu

	<ul style="list-style-type: none"> • Kluczowe przekazy wizerunkowe - szczegółowy opis wizerunku pożądanego w tym kluczowe komunikaty kierowane do grup docelowych w komunikacji uwzględniające ich potrzeby • Sposoby monitoringu wytycznych
Grupa beneficjentów działania	<p>Wszystkie grupy otoczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy Gminy Michałowice • Lokalni przedsiębiorcy • Administracja na poziomie Gminy Michałowice • Jednostki samorządu terytorialnego na pozostałych szczeblach • Administracja centralna • Mieszkańcy okolicznych gmin • Liderzy lokalni • Mieszkańcy Gminy Michałowice - uczestnicy konkursu proponujący swoje hasła <p>Osobną grupą wymagającą wyodrębnienia są dziennikarze i media będący odbiorcami materiałów PR dotyczących aktywności Gminy.</p>
Struktura odpowiedzialna	Stanowisko do spraw Promocji i Polityki Informacyjnej (<i>odpowiedzialność za efektywne przeprowadzenie i koordynację procesu</i>)
Termin realizacji	IV kwartał 2017/I kwartał 2018
Miernik efektywności / działanie zrealizowane	Wytyczne zintegrowanego systemu komunikacji marki Gminy Michałowice włączone do programu działań PR wspierającego budowę wizerunku Gminy.

CO2 Budowa silnej marki i wyróżniającego się wizerunku

Zaplanowanie i efektywne wykonanie opisanych w ramach CO2 fundamentów marki i wizerunku to pierwszy ważny etap w procesie strategicznej komunikacji Gminy w obszarze jej marka i kreowany wizerunek. Opisane fundamenty stanowiąc będą stały punkt odniesienia w prowadzeniu działań mających na celu zbudowanie wysokiej świadomości istnienia marki Gmina Michałowice wśród odbiorców i prawidłowe odczytywanie jej intencji jeśli chodzi o jej wizerunek. To właśnie zaplanowana aktywność służąca marce i jej wizerunkowi może sprawić, że w perspektywie Gmina stanie się posiadaczem skutecznego narzędzia promocyjnego - narzędzia skutecznego dialogu pomiędzy Gminą a poszczególnymi grupami odbiorców.

Szczególną wagę warto przywiązać do możliwości współtworzenia wizerunku gminy przez jej mieszkańców. Działanie takie ma wydźwięk wieloaspektowy. Z jednej strony prowokuje mieszkańców do działań na rzecz gminy, gdzie beneficjentem są wszyscy mieszkańcy i Urząd Gminy. Z drugiej strony sam udział w takich działaniach i związany z tym wkład własnej pracy, inwencji twórczej i rzetelnej analizy zmian zachodzących w gminie oraz aktualnej sytuacji z pewnością wywoła poczucie dumy i chęć przynależności do spójnej społeczności.

DZIAŁANIE 1	REALIZACJA PROGRAMU DZIAŁAŃ PR WSPIERAJĄCEGO BUDOWĘ WIZERUNKU GMINY
Sytuacja wyjściowa / przyczyny realizacji	<p>Opierając się na rekomendacjach zawartych w raporcie Instytutu Monitorowania Mediów z monitoringu mediów dla Gminy Michałowice w okresie od 01 stycznia 2015 do 31 grudnia 2016 poziom działań PR można określić jako niewystarczający.</p> <p>Nie wykorzystano na płaszczyźnie mediów o zasięgu wojewódzkim krajowym wysokiej pozycji Gminy w różnego typu rankingach. Nie wykorzystano także zdobytego przez Gminę najbardziej prestiżowego tytułu budującego rozpoznawalność marki w Polsce - Godła Teraz Polska.</p> <p>Dodatkowym elementem, którego do chwili obecnej zdecydowanie brakuje jest wykorzystanie w komunikacji Social Mediów. Gmina w swych działaniach nie zadbała o tak popularne, szczególnie wśród młodego i średniego pokolenia, kanały komunikacyjne jak Facebook oraz Instagram. Media społecznościowe poprzez swój zasięg oraz indeksowanie treści w wyszukiwarkach internetowych mają również bardzo duży wpływ na PR zewnętrzny, skierowany do odbiorców poza Gminą.</p> <p>Z analizy sytuacji wyjściowej wynika również, że działania w zakresie kampanii wizerunkowych skierowanych zarówno do mieszkańców Gminy, jak i do odbiorców zewnętrznych (w określonym zakresie) prowadzone są w stopniu niewystarczającym.</p> <p>W ogólnych rekomendacjach zawartych w raporcie Instytutu Monitorowania Mediów z monitoringu mediów dla Gminy Michałowice w okresie od 01 stycznia 2015 r. do 31 grudnia 2016 r. ujęto to w sposób następujący:</p>

	<p>„Większy nacisk na rozpowszechnianie pozytywnych informacji na temat wysokich pozycji gminy w rankingach, prospołecznych akcjach typu „Parkuj i Jedź”, czy budowy nowych obiektów sportowych”.</p> <p>Działania, które można sklasyfikować jako kampanie wewnętrzne związane są z nurtem proekologicznym - np. segregowanie odpadów i akcja „Kochasz dzieci - nie pal śmieci”.</p> <p>Jednak organizatorzy kampanii nie w pełni wykorzystują tematykę działań do spójnego i skutecznego powiązania ich z możliwością budowania wizerunku Gminy jako proekologicznej, dbającej o mieszkańców i ich zdrowie.</p> <p>Warto, aby te zgodne z ogólnymi trendami działania w sposób planowy powiązać z tworzeniem korzystnego wizerunku Gminy.</p> <p>Szczególnie ze względu na fakt, że są to działania promocyjne z wykorzystaniem inicjatyw obywatelskich, kształtowaniem pozytywnych zachowań w domach i rodzinach oraz kształtowaniem proekologicznych nawyków wśród mieszkańców, a w szczególności dzieci i młodzieży.</p> <p>Suma tak promowanych zachowań mających wpływ na estetykę oraz zasoby naturalne Gminy w przyszłości ma niewątpliwie korzystny wpływ dla ogólnego wizerunku Gminy.</p>
<p>Grupa beneficjentów działania</p>	<p>Ze względu na zasięg i główną esencję planowanego przekazu medialnego beneficjentami działań będą:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy Gminy • Organizacje na terenie Gminy • Jednostki organizacyjne Gminy, • Jednostki pomocnicze Gminy,

	<ul style="list-style-type: none"> • Urząd Gminy <p>Osobną grupą wymagającą wyodrębnienia są dziennikarze i media będący odbiorcami materiałów PR dotyczących aktywności Gminy.</p>
<p>Opis działania/ najważniejsze zadania do realizacji/ sposób realizacji</p>	<p>PR na poziomie gminnym i powiatowym. Dotychczas zakładane plany promocji Gminy poprzez PR w mediach lokalnych były realizowane dosyć skutecznie. Kwestią wymagającą dopracowania jest opracowanie szczegółowego planu publikacji sponsorowanych oraz wysyłki informacji prasowych do mediów np. lokalnych rozgłośni radiowych. Taki plan terminów i tematyki powinien być spójny z promowanym wizerunkiem Gminy.</p> <p>PR na poziomie ogólnopolskim powinien kłaść główny nacisk na możliwość wykorzystania esencji marki - skierowanie przekazu do grup zainteresowanych konkretną tematyką np. slow life, zdrowe życie, harmonia zamieszkiwania w większej społeczności, zrównoważony rozwój etc. Ważne jest, aby były to działania stałe.</p> <p>Dzięki temu wizerunek w mediach krajowych będzie mógł być realizowany planowo, a nie tylko w sytuacjach kryzysowych i związanych z długotrwałymi problemami.</p> <p>Facebook⁴¹- profil Gminy Michałowice - komunikacja z mieszkańcami. Dla komunikacji na Facebooku powinna być stworzona standardowa formatka (layout) wykorzystująca gminny brand-lid. Trzeba też pamiętać o administrowaniu profilem oraz o sposobie komunikacji.</p> <p>Instagram to kanał Social Mediów opierający się w komunikacji przede wszystkim o zdjęcia. Doskonały do promocji bogactwa i piękna przyrody, walorów rekreacyjnych, relacji z imprez oraz prezentacji sukcesów inwestycyjnych na terenie Gminy. Możliwe i wskazane jest tutaj</p>

⁴¹ Facebook jest omówiony w kilku miejscach dokumentu przy uwzględnieniu jego różnego wykorzystania w ramach poszczególnych działań

zaangażowanie mieszkańców do współtworzenia, możliwe konkursy, etc. Warto pamiętać o stworzeniu hashtagu #gminamichalowice, dzięki któremu mieszkańcy i goście będą mogli oznaczać swoje zdjęcia wykonane na tym terenie i publikowane w Internecie.

Istotnym czynnikiem tworzenia dobrego wizerunku Gminy poprzez publikacje o charakterze organicznym może być również zapraszanie dziennikarzy i influencerów na najważniejsze wydarzenia w Gminie. Będzie to szczególnie skuteczne w momencie gdy zostaną określone główne elementy esencji marki i publikacje będą dotyczyły tematyki skierowanej do określonych dzięki temu kręgów odbiorców.

Niezbędnym wydaje się również prowadzenie stałego monitoringu mediów obejmującego przede wszystkim czasopisma drukowane i Internet. Wskazana jest również stała analiza aktywności dotyczącej Gminy w Social Mediach, najbardziej poszukiwanych tematów, powodów dla pozytywnych interakcji użytkowników prowadzących do integracji społeczności gminnej. Zestaw takich działań pozwoli na bieżąco oceniać i modyfikować politykę informacyjną w celu uzyskania jak najlepszych efektów.

W kontekście prowadzonych działań wewnętrznych rekomendowane jest podtrzymanie dotychczasowych działań:

A1) Kampania nt. „Segregowanie śmieci” oraz antysmogowa - bardzo dobry pomysł, aby docierać z kampanią poprzez konkursy organizowane w szkołach, plakaty, ulotki, pogadanki w szkołach, również gadzety, które dzieci zanoszą do swoich domów, termin realizacji - cały rok.

Możliwość zainicjowania nowych akcji/kampanii zgodnych z tym aspektem wizerunku np.:

B1) „Aby plastik był bezpieczny” - akcja prowadzona bezpośrednio w szkołach, zbiórka plastikowych nakrętek (możliwość dodatkowego wsparcia zewnętrznych akcji

charytatywnych). Akcja prowadzona cyklicznie np. 2 razy w roku, podkreśla wagę problemu segregacji śmieci i utylizacji/przetwarzania tworzyw sztucznych. Akcji powinny towarzyszyć pogadanki (oraz ulotki dostarczane dzieciom, promujące segregowanie śmieci, odrębne zbieranie butelek plastikowych do specjalnie przeznaczonych do tego celu pojemników - ażurowe kontenery na butelki PET). Tematykę akcji warto połączyć z aktualnym problemem smogu i zanieczyszczeń powietrza, tworzącymi się m.in. przez palenie śmieciami i plastikiem.

B2) „Zamiast elektrośmieci - zieleń dla naszych dzieci” - akcja połączona z imprezą/kiermaszem wiosennym pt. „Powitanie wiosny” - zbiórka elektrośmieci, w zależności od objętości/wagi uczestnicy dostają rośliny doniczkowe lub sadzonki drzew

B3) Catoroczna kampania wpisująca się w ogólnopolskie trendy kampanii na rzecz zmniejszenia ruchu kołowego indywidualnymi środkami transportu, korzystania w większym stopniu ze zbiorowej komunikacji oraz promocji lokalnego korzystania z rowerów. Kampania jest spójna z działaniami inwestycyjnymi Gminy w postaci budowy parkingu przy stacjach kolejki dojazdowej WKD oraz rozbudowywania infrastruktury rowerowej o kolejne stacje bezpłatnych rowerów oraz ścieżek rowerowych.

Dla skuteczności promocyjnej niezbędne przy każdym z ww. działań będą:

- wcześniejsza szeroka promocja wydarzeń i kampanii przez wszystkie kanały dystrybucji informacji - strona www, facebook, newsletter, plakaty, biuletyn informacyjny,
- ulotki rozdawane podczas wydarzeń/akcji z informacjami nt. właściwego postępowania, możliwości samodzielnych działań proekologicznych (np. ile tlenu daje nowe drzewko) czy też potencjalnych zagrożeń (np. czas rozkładu plastiku w naturze),
- w ramach działań PR zewnętrznego warto wcześniej zainteresować działaniami/cykiem działań media.

	Doskonałym tematem dla PR będą kampanie proekologiczne oraz dotyczące czystości powietrza połączone z akcją zainstalowania czujników smogowych jako wyrazu dbałości o zdrowie mieszkańców..
Struktura odpowiedzialna	<p>Działania PR prowadzone w mediach na poziomie Gminy i powiatu - w tym zakresie powinien się tym zająć, tak jak dotychczas - dział promocji w Urzędzie Gminy samodzielnie lub we współpracy z podmiotami zewnętrznymi.</p> <p>Część działań PR powinna być realizowana z jednostkami pomocniczymi i organizacyjnymi oraz z sąsiednimi gminami.</p> <p>Kampanie wizerunkowe powinny być realizowane we współpracy z jednostkami pomocniczymi i organizacyjnymi Gminy.</p>
Termin realizacji	Działania stałe począwszy od 2018 r, (przygotowanie w roku 2017)
Miernik efektywności / działanie zrealizowane	<ul style="list-style-type: none"> • Stały monitoring mediów i badanie efektywności działań PR w internecie oraz mediach drukowanych - miernikiem będzie ilość publikacji, docieralność przekazu, ekwiwalent reklamowy • Stała obserwacja skuteczności dotarcia w Social Mediach - miernikiem będą statystyki odbioru i aktywności oraz liczba odbiorców • Analiza wzrostu liczby odbiorców newslettera i idące za tym działania promocyjne dla jej zwiększenia. Miernikiem będzie ilość odbiorców newslettera • Badanie oglądalności strony internetowej gminy z położeniem nacisku jakie informacje są najbardziej poszukiwane i najczęściej czytane - miernikiem będzie ilość odwiedzających stronę ogółem oraz czytelnictwo w pojęciu ilościowym najbardziej popularnych publikacji

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Ilość zrealizowanych kampanii wizerunkowych• Ilość odbiorców kampanii wizerunkowych - na podstawie ilości rozpowszechnionych materiałów drukowanych, zasięgu dotarcia przekazów BTL oraz zasięgu dotarcia materiałów PR |
|--|--|

DZIAŁANIE 2	UDZIAŁ W KONKURSACH ORAZ INNYCH WYDARZENIACH - NAGRODY, TYTUŁY, RANKINGI/PROMOCJA UZYSKANYCH NAGRÓD/TYTUŁÓW
Sytuacja wyjściowa / przyczyny realizacji	<p>W okresie 2002-2015 Gmina Michałowice bardzo czynnie uczestniczyła w wielu konkursach i plebiscytach w skali województwa i całego kraju zdobywając wiele prestiżowych nagród i plasując się w czołówkach rankingów.</p> <p>Poważnym mankamentem tego okresu działania było jednak niewystarczające dyskutowanie tych tytułów i nagród w budowie pozytywnego wizerunku Gminy.</p> <p>A po roku 2013 mniejsze zainteresowanie udziałem w konkursach i plebiscytach. Zewnętrzny obserwator może przez to odnieść wrażenie, że rozwój Gminy uległ załamaniu i z bliżej nieokreślonych przyczyn Gmina Michałowice otrzymuje mniej nagród.</p> <p>W ogólnych rekomendacjach zawartych w raporcie Instytutu Monitorowania Mediów z monitoringu mediów dla Gminy Michałowice w okresie od 01 stycznia 2015 do 31 grudnia 2016 ujęto to w sposób następujący: „Większy nacisk na rozpowszechnianie pozytywnych informacji na temat wysokiej pozycji gminy w rankingach...” oraz „Zwiększenie obecności w mediach Wójta Gminy Michałowice.”</p>

<p>Grupa beneficjentów działania</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bezpośrednio Gmina i Urząd Gminy Michałowice poprzez podkreślenie nagród i tytułów podczas działań PR - na poziomie powiatowym porównując z innymi gminami oraz na poziomie ogólnopolskim - wykazując wysoki standard życia mieszkańców gminy i jasno określony kierunek rozwoju zgodny ze Strategią Promocji Gminy. • Pośrednio wszystkie instytucje na terenie gminy oraz jej mieszkańcy poprzez podniesienie wartości bycia mieszkańcem Gminy oraz stworzenie swoistego prestiżu i dumy z poczucia bycia Michałowiczanie. • Odrębną grupą beneficjentów będą szkoły, organizacje i stowarzyszenia działające na tym terenie - które w różnym stopniu będą również korzystać z benefitów płynących z rosnącego prestiżu Gminy. <p>Osobną grupą wymagającą wyodrębnienia są dziennikarze i media będący odbiorcami materiałów PR dotyczących aktywności Gminy.</p>
<p>Opis działania/ najważniejsze zadania do realizacji/ sposób realizacji</p>	<p>Wśród wielu konkursów dotyczących zakresu działania gmin, Urzędów Gmin i Samorządów najlepszym wydaje się wybranie tych, które mają tradycję i są rozpoznawalne, a ich uzyskanie daje największe profity dla budowy wizerunku Gminy.</p> <p>W przypadku rankingów tematycznych należy dobrać takie, których tematyka i współzawodnictwo będą spójne z głównymi kierunkami rozwoju i promocji Gminy.</p> <p>W funkcjonujących w chwili obecnej w skali całego kraju konkursów i rankingów rekomendowany jest udział w następujących:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konkurs Teraz Polska organizowany przez Fundację Godła Teraz Polska - kontynuacja - Konkurs Gmina Fair Play organizowany przez Krajową Izbę Gospodarczą

	<p>- Ranking Samorządów - Gminy dobrze zarządzane organizowany przez dziennik Rzeczypospolita.</p> <p>Uzyskanie wysokiej lokaty w rankingach oraz nagród we współzawodnictwach plasuje gminę w centrum zainteresowania i daje możliwość docenienia jej sukcesów na różnych polach. Dzięki temu można będzie podkreślać, że gmina Michałowice jest gospodarna i dba o inwestycje, jest proekologiczna, ma szkoły z wysokim poziomem nauczania, dba o rozwój sportu wśród młodzieży, jest bezpieczna i przyjazna dla swych mieszkańców.</p>
Struktura odpowiedzialna	Stanowisko do spraw Promocji i Polityki Informacyjnej
Termin realizacji	Działania stałe - 2017 - 2023
Miernik efektywności / działanie zrealizowane	<ul style="list-style-type: none"> • Ilość uzyskanych tytułów • Ilość rankingów w których sklasyfikowano Gminę oraz jej jednostki organizacyjne, a także inne podmioty działające na terenie Gminy

Obszar II - Efektywna promocja gminy Michałowice

Ten obszar koncentracji działań odpowiada na następujący problem kluczowy:

Brak spójnych i zaplanowanych działań promocyjnych dyskontujących prowadzoną politykę prorozwojową gminy

Tak jak w przypadku strategicznych zagadnień marki i wizerunku do tej pory Gmina Michałowice nie prowadziła swoich działań z obszaru promocyjnego w sposób zintegrowany i planowy, co skutkowało w efekcie problemami wizerunkowymi i brakiem odpowiedniej skuteczności promocyjnej i komunikacyjnej. Gmina również nie promowała szeroko swoich atrakcji i atutów również w sposób niedostateczny kierując tę komunikację do swoich mieszkańców. Gmina (na podstawie zebranych opinii z IDI) w sposób niesatysfakcjonujący otoczenie prezentowała osiągnięcia Gminy, nie pokazywała szeroko własnych inicjatyw i osiągnięć. Do obszaru problemu należą również braki w postaci definiowania koncepcji i celów promocji, aspekty niedostosowania promocji do jej adresatów, jednorazowość działań i niewykorzystywanie dostępnych na rynku narzędzi promocyjnych.

CEL STRATEGICZNY OBSZARU: PROWADZENIE ZINTEGROWANYCH, PLANOWYCH I SPÓJNYCH DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH MAJĄCYCH NA CELU WSPARCIE REALIZACJI POSZCZEGÓLNYCH OBSZARÓW ROZWOJOWYCH

Gmina posiada niewątpliwy potencjał do realizacji cennych inicjatyw skierowanych do poszczególnych grup otoczenia. Nie wykorzystywała jednak tego potencjału do szerszej komunikacji i informowania. W ramach projektowanej polityki promocji należy prowadzić wszystkie działania promocyjne w sposób zintegrowany i spójny wizerunkowo w oparciu o szczegółowe roczne Plany promocyjne obejmujące kluczowe działania. Realizacja będzie odbywać się w oparciu o wdrożoną procedurę planowania strategicznego. Do osiągnięcia celu w zakresie tego obszaru należy realizować dwie grupy celów operacyjnych w tym wyznaczone zadania promocyjne oraz projekty specjalne, które mogą stać się efektywnym wyróżnikiem wizerunkowym Gminy.

Cele operacyjne:

CO1 - Realizacja zadań promocyjnych

W ramach planowanego celu operacyjnego CO1 założono realizację ważnych zadań związanych zarówno z realizacją konkretnych fizycznych form komunikacji takich jak wydawnictwa promocyjne czy gadżety, jak i grupy działań związanych z budowaniem relacji z miastami partnerskimi. Zadania te powinny być realizowane cyklicznie rok do roku z monitorowaniem efektów i wprowadzaniem niezbędnych poprawek.

DZIAŁANIE 1	OPRACOWANIE I REALIZACJA PLANU WYDAWNICZEGO (PUBLIKACJA WYDAWNICTW PROMOCYJNYCH I INFORMACYJNYCH)
Sytuacja wyjściowa / przyczyny realizacji	<p>W latach ubiegłych wszelkie wydawnictwa były przygotowywane w ramach planów rocznych.</p> <p>Zdecydowanie zabrakło planowania wieloletniego spójnego z polityką promocji gminy i jej potencjału.</p>
Grupa beneficjentów działania	<ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy Gminy Michałowice • Lokalni przedsiębiorcy • Administracja na poziomie Gminy Michałowice • Jednostki samorządu terytorialnego na pozostałych szczeblach • Mieszkańcy okolicznych gmin • Liderzy opinii • Wszyscy odwiedzający Gminę <p>Osobną grupą wymagającą wyodrębnienia są dziennikarze i media będący odbiorcami materiałów PR dotyczących aktywności Gminy.</p>
Opis działania/ najważniejsze zadania do realizacji/ sposób realizacji	<p>Mapa Gminy Michałowice</p> <p>Mapa Gminy zgodna z wcześniejszymi wydaniem z informatorem na odwrocie o najważniejszych miejscach pod względem turystycznym, historycznym, przyrodniczym i organizacyjnym. Wydanie mapy może być współfinansowane przez reklamy lokalnych przedsiębiorców. Ważne jednak, aby graficznie reklamy stanowiły tło wydawnictwa a nie wybijały się na pierwszy plan.</p>

Współpraca z przedsiębiorcami tworzy dodatkowy kanał dystrybucji mapy oraz multiplikuje płaszczyzny promocji Gminy.

Gmina Michałowice

Informator-przewodnik prezentujący zasoby turystyczne, historyczne, naturalne oraz atrakcje Gminy ze zdjęciami i krótkimi opisami, etc. Powinny znaleźć się tutaj terminy najważniejszych wydarzeń gminnych - Dni Gminy, Dożynki, Rajd Pęcicki, Święto Niepodległości i dodatkowo nowo tworzony Festiwal Slow Life. Również opisy geocachingu.

Moja Gmina Michałowice

Coroczny album, który powstawałby jako efekt konkursu fotograficznego prowadzonego wśród mieszkańców, pasjonatów fotografii, młodzieży szkolnej, oraz gości odwiedzających Gminę. Doskonały produkt pod względem marketingowym łączący aktywność i twórczość mieszkańców, szerokie działania promocyjne i udział mieszkańców w głosowaniach poprzez media społecznościowe oraz coroczny efekt końcowy w postaci albumu, gdzie wielu mieszkańców byłoby współautorami. Każdy z nich byłby poprzez taki album ambasadorem swojej Gminy.

Gmina Michałowice - pozytywna przemiana/wczoraj i dziś/nasza mała ojczyzna

Album składający się ze zdjęć aktualnych, wykonanych przez profesjonalnego fotografa oraz zdjęć pozyskanych od mieszkańców Gminy w wyniku specjalnej akcji. W efekcie album ma na celu pokazanie tych samych miejsc na terenie Gminy 20-30-40 lat temu oraz w chwili obecnej. Dla wielu osób będzie to ogromne, pozytywne zaskoczenie. Dla innych podróż sentymentalna do czasów dzieciństwa i miejsc, których już w takiej formie nie ma. Darczyńcy zdjęć archiwalnych będą jednocześnie współautorami tego sukcesu wydawniczego i z pewnością idąc

	<p>dalej będą doskonałymi ambasadorami Gminy. Taki album posiada jednocześnie bezcenne walory historyczne i promocyjne. Przy wysokim poziomie edytorskim może być doskonałym gadżetem VIP. Pomysł spotkał się z bardzo dobrym przyjęciem podczas przeprowadzania wywiadów IDI.</p> <p>Ulotki związane ze specjalnymi projektami promocyjnymi</p>
Struktura odpowiedzialna	Stanowisko do spraw Promocji i Polityki Informacyjnej
Termin realizacji	Działanie stałe 2018-2023
Miernik efektywności / działanie zrealizowane	<ul style="list-style-type: none"> • Ilość tytułów • Nakład każdego tytułu

DZIAŁANIE 2	REALIZACJA SPÓJNYCH Z WYZNACZONYM WIZERUNKIEM GMINY GADŻETÓW PROMOCYJNYCH
Sytuacja wyjściowa / przyczyny realizacji	<p>Brak posiadania Systemu Identyfikacji Wizualnej przez Gminę który byłby jednoznacznym drogowskazem do realizacji poszczególnych elementów komunikacyjnych spowodował, że zestaw aktualnie funkcjonujących gadżetów firmowanych przez Gminę Michałowice złożony jest z dużej liczby niespójnych elementów. Brak jest tzw. klucza wizerunkowego a jedynym elementem spajającym jest zamieszczony na nich herb Gminy. Gmina w ramach wsparcia swoich działań komunikacyjnych powinna dysponować wybranymi takimi fizycznymi nośnikami wizerunku, które są spójne z określoną i wyznaczoną linią - kluczowymi wyróżnikami.</p>
Grupa beneficjentów działania	<p>Wszystkie grupy odbiorców:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy Gminy Michałowice • Lokalni przedsiębiorcy • Administracja na poziomie Gminy Michałowice • Jednostki samorządu terytorialnego - administracja/na pozostałych szczeblach • Mieszkańcy okolicznych gmin • Liderzy opinii • Media

<p>Opis działania/ najważniejsze zadania do realizacji/ sposób realizacji</p>	<p>Rekomendowane rodzaje gadżetów dostosowane do potrzeb komunikacyjnych:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grupa - upominki gadżety oficjalne wykorzystywane w kontaktach formalnych przez przedstawicieli Urzędu Gminy (wizyty, spotkania etc) • Grupa - gadżety związane z ideą wizerunkową z obszaru „slowlife@eko” (projekty, przedsięwzięcia z tego obszaru) • Grupa gadżety dedykowane dla dzieci wykorzystywane jako nagrody i upominki w konkursach i aktywnościach skierowanych do tej grupy odbiorców • Grupa gadżety specjalne - projektowane i realizowane w zależności od potrzeb dedykowane projektom-przedsięwzięciom specjalnym realizowanym przez Gminę (akcje promocyjne, projekty z organizacjami etc.)
<p>Struktura odpowiedzialna</p>	<p>Stanowisko do spraw Promocji i Polityki Informacyjnej</p>
<p>Termin realizacji</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cyklicznie według corocznych planów promocyjnych
<p>Miernik efektywności / działanie zrealizowane</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba realizowanych gadżetów • Zgodność z planem promocyjnym

DZIAŁANIE 3	WSPÓŁPRACA Z MIASTAMI PARTNERSKIMI
Sytuacja wyjściowa / przyczyny realizacji	<p>Gmina Michałowice współpracuje na zasadzie związku partnerskiego - z włoską gminą Vico nel Lazio. Współpraca dotyczy wymiany delegacji samorządowych, partycypacji w konferencjach, wymiany seniorów.</p> <p>Dla realizacji działań, których beneficjentami będą mieszkańcy Gminy Michałowice należałoby nawiązać współpracę partnerską z gminą o porównywalnym potencjale ludnościowym.</p>
Grupa beneficjentów działania	Mieszkańcy Gminy Michałowice - głównie młodzież oraz seniorzy
Opis działania/ najważniejsze zadania do realizacji/ sposób realizacji	<p>Miasta/Gminy partnerskie - forma partnerstwa między miastami/gminami w różnych krajach, która ma na celu wymianę kulturalną, gospodarczą i informacyjną. Współpraca gmin z zagranicą rozwija się w wielu obszarach i przybiera różne formy. Jest nie tyle celem samym w sobie, co narzędziem rozwoju gminy. Wymiana doświadczeń, dobrych praktyk i informacji z zakresu zarządzania miastem z zagranicznymi partnerami czy też wdrażanie skutecznych innowacyjnych rozwiązań, to tylko niektóre z szerokiej gamy środków, jakich używają władze samorządowe, by poprawiać stan przestrzeni publicznej, podnosić jakość życia mieszkańców czy stymulować rozwój gospodarczy.</p>

	<p>Celem partnerstwa jest współpraca ludzi, niezależnie od granic państwowych. Często początkiem partnerstwa są osobiste kontakty między ich mieszkańcami. Ale nie tylko, również często pierwszym krokiem są partnerstwa szkół.</p> <p>W odniesieniu do Gminy Michałowice współpraca partnerska dotyczyć będzie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kontynuowania realizowanych do chwili obecnej działań w zakresie współpracy społeczności Gminy Michałowice i Gminy Vico Nel Lazio; • Pozyskania nowego miasta partnerskiego o podobnym potencjale ludnościowym.
Struktura odpowiedzialna	<p>Referat Kultury i Spraw Społecznych</p> <p>Stanowisko do spraw Promocji i Polityki Informacyjnej</p>
Termin realizacji	2017 - 2023
Mierniki efektywności/ realizacji działania	<ul style="list-style-type: none"> • Ilość podpisanych umów z miastami/gminami partnerskimi • Ilość zrealizowanych wymiennych pobytów • Ilość zrealizowanych wspólnie projektów

CO2 - Uruchomienie specjalnych projektów promocyjnych

Każdy podmiot, który chce realizować skuteczną promocję powinien szukać własnych wyróżniających form promocji i komunikacji. Takimi formami mogą być specjalnie projektowane wydarzenia lub projekty złożone z wielu skoordynowanych i spójnych ze sobą działań. Gmina Michałowice organizowała do tej pory i propaguje swoje imprezy gminne - brakuje jednak w tym kalendarzu imprezy tzw. „lokomotywy” - wyróżniającej Gminę na tle innych gmin - dedykowanej zarówno mieszkańcom, jak i gościom spoza Gminy. W ramach CO2 Gmina powinna uruchomić nowe pomysły promocyjne dedykowane mieszkańcom.

DZIAŁANIE 1	PROJEKT „GMINA MICHAŁOWICE - TU SIĘ ŻYJE W DUCHU SLOW LIFE”
Sytuacja wyjściowa / przyczyny realizacji	<p>W ramach dotychczas prowadzonych działań promocyjnych prowadzonych przez Gminę nie realizowano wydarzeń, które niosłyby ze sobą jednoznaczny WYRÓŻNIK PROMOCYJNY, związany z pożądanym wizerunkiem Gminy Michałowice. Określenie podstaw strategicznych Gminy wraz z esencją umożliwia realizację spójnych działań, w tym nowych działań zogniskowanych wokół idei Slow Life & Eko. Jednym z takich projektów realizowanych i koordynowanych przez Gminę może być wieloaspektowy Projekt „Gmina Michałowice - tu się żyje w duchu Slow Life” - złożony z zestawu różnorodnych działań, którego kluczowym punktem stać się powinien Festiwal (Święto) Slow Life Gmina Michałowice.</p> <p>Wszystkie pozostałe działania powinny mieć charakter towarzyszący i wspierać w ciągu całego roku ideę marki Gminy Michałowice - i jednocześnie wzmacniając idee festiwalu, ogniskując się wokół obszaru pojęciowego „harmonia życia, slow life i wspólnota mieszkańców”</p>
Grupa beneficjentów działania	<ul style="list-style-type: none"> • Wszystkie grupy otoczenia: <ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy Gminy Michałowice • Lokalni przedsiębiorcy • Administracja na poziomie Gminy Michałowice • Jednostki samorządu terytorialnego na pozostałych szczeblach • Mieszkańcy okolicznych gmin • W tym działaniu priorytetowo i przede wszystkim Mieszkańcy Michałowic <p>Osobną grupą wymagającą wyodrębnienia są dziennikarze i media będący odbiorcami materiałów PR dotyczących aktywności Gminy.</p>

Opis działania/ najważniejsze zadania do realizacji/ sposób realizacji

Poniżej działania do realizacji w ramach koncepcji całego projektu:

Festiwal Slow Life Gminy Michałowice:

Formuła Festiwalu - jednodniowy festiwal w formie wielogodzinnego spotkania mieszkańców w „zielonych okolicznościach” pod parasolem idei „świętowanie radości życia i przyjemności smakowania”. Formuła dedykowana dla wszystkich mieszkańców i gości w każdym wieku - dla dzieci, młodzieży, rodzin i seniorów. Każdy z uczestników znajdzie w przestrzeni Festiwalu coś dla siebie. W tym celu zostaną utworzone na terenie Festiwalu specjalne dedykowane strefy.

Miejsce Festiwalu - do ustalenia w wyniku wizji lokalnych. Miejsce, w którym odbywać będzie się Festiwal powinno charakteryzować ogólnie przyjętymi zasadami w stosunku do organizacji imprez masowych (zachowanie bezpieczeństwa, dostępność komunikacyjna, parkingi, infrastruktura)

Ramowy zakres tematyczny programu Festiwalu (podział na Strefy):

1. **Strefa Smaku** - strefa, w której będzie można posmakować na poszczególnych stoiskach potraw i specjałów przygotowanych z produktów lokalnych z regionu i Polski oraz produktów z różnych stron świata (podstawowym wyróżnikiem będzie znane pochodzenie tych produktów i sposób ich przygotowania - w oparciu o tradycyjne receptury z poszanowaniem natury (Targ Zdrowej Żywności) - produkty z upraw eko i biodynamicznych, produkty tradycyjne etc.); stoiska kuchni świata i polskich kuchni regionalnych; w strefie organizowane będą prezentacje i pokazy kulinarne, degustacje komentowane, mini warsztaty dla dzieci; spotkania z producentami.

2. **Strefa Muzyki** - koncerty muzyki z określonego obszaru **muzyki: typu chillout, etniczna i fusion** (np. koncert mis tybetańskich, koncert na niespotykanych instrumentach etc.). W ramach strefy rekomenduje się poszukiwać oryginalnych wykonawców - rodzaj muzyki i prezentacji muzycznych, który nie jest powszechnie spotykany i prezentowany na innych festiwalach czy mediach. Wyróżnikiem powinna być oryginalność i okazyjne specjalne projekty muzyczne.
3. **Strefa dla Ciała** - miejsce, w którym będą się odbywały zajęcia i aktywności związane z relaksacją, jogą i fitnesssem. W strefie odbywać się będą treningi pokazowe, wspólne zajęcia na trawie a także technik relaksacji.
4. **Strefa Familijna** - miejsce z propozycjami różnych aktywności dla całych rodzin - zabawy „mama, tata i dzieci”, zabawy edukacyjne zręcznościowe i umysłowe - prezentujące np. możliwości zabawy bez komputera.

Termin Festiwalu - maj/czerwiec

W ramach aktywności dodatkowych - towarzyszących w ciągu całego roku rekomenduje się realizację następujących:

1. **Targ Zdrowej Żywności** - odbywający się w ramach Festiwalu Slow Life Michałowice w ramach Strefy Smaku.
2. **„Podwieczorek na trawie, czyli smacznie i przyjemnie na świeżym powietrzu”**; formuła 3-4 cyklicznych spotkań w zielonej przestrzeni, gdzie w przyjemnej atmosferze na świeżym powietrzu będzie można zjeść i odpocząć. Możliwość prezentacji lokalnej gastronomii.

3. **Słodko i zdrowo** - to warsztaty dedykowane wszystkim zainteresowanym gotowaniem i przygotowywaniem słodkich specjałów. Formuła - interaktywne warsztaty kulinarnych dla 15-20 osobowych grup (warsztaty kulinarne organizowane w pomieszczeniach będących w dyspozycji Gminy Michałowice) z udziałem zawodowych cukierników lub dietetyków posiadających doświadczenie - w ramach promocji można organizować konkursy dla mieszkańców.
4. **Kursy zdrowego żywienia** - 2 razy w roku organizacja kursów weekendowych dotyczących sposobów zdrowego żywienia (warsztaty kulinarne organizowane w pomieszczeniach będących w dyspozycji Gminy Michałowice).
5. **Kino letnie** - propozycja organizacji seansów kinowych z ciekawymi propozycjami nawiązującymi do filozofii slow life & eko, seanse organizowane pod gołym niebem z propozycjami dla dorosłych i dzieci.
6. **Akcje edukacyjne** - specjalne projekty związane merytorycznie z całą ideą Slow & Eko organizowane pod hasłami:
 - „Nie pal śmieci”
 - „Segreguj odpady”
 - „Posprzątaj swoją Gminę” - zadbaj o swoje tereny zieloneAkcje organizowane i koordynowane przez Urząd Gminy i dedykowane zarówno dzieciom i młodzieży, jak i dorosłym mieszkańcom Gminy. Rekomendacje opisane również w działaniu dotyczącym kampanii wizerunkowych.
7. **Cykliczne konkursy dla mieszkańców** np. Konkurs na Najlepszy Przepis na pokazową potrawę slow food Gminy Michałowice. Potrawa mogłaby stać się kolejnym wyróżnikiem wizerunkowym Gminy. W ramach tego zadania rekomenduje się pokonkursowe wydanie

	<p>książki z przepisami mieszkańców pod hasłem „Najlepsze kulinaria slow food Gminy Michałowice”).</p> <p>Idea Projektu Festiwalu i aktywności towarzyszących dla - Slow Life Gminy Michałowice powinna podkreślać ważne aspekty rozwojowe w tym m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • rozwój infrastruktury rekreacyjnej • minimalizowanie ruchu kołowego, • rozwój infrastruktury dla rowerów, • parkingi Parkuj i Jedź
Struktura odpowiedzialna	<p>Referat Kultury i Spraw Społecznych</p> <p>Stanowisko do spraw Promocji i Polityki Informacyjnej</p>
Termin realizacji	<p>2017 - przygotowanie, opracowanie koncepcji wdrożeniowej</p> <p>2018 - pierwsza edycja Festiwalu</p> <p>2019-2023 - rozwój i kontynuacja działań</p>
Miernik efektywności / działanie zrealizowane	<p>Zrealizowany Festiwal wraz aktywnościami na przestrzeni roku</p>

DZIAŁANIE 2	PROJEKT QUESTY W MICHAŁOWICACH - PRZYGOTOWANIE I WDROŻENIE SIECI ŚCIEŻEK QUESTINGOWYCH NA TERENIE GMINY
Sytuacja wyjściowa / przyczyny realizacji	<p>W ramach dotychczasowych działaniach Gminy nie były prowadzone innowacyjne formy aktywności mające potencjał do silniejszego niż standardowe formy aktywizowania poszczególnych grup otoczenia. Ważnym jest również aby prowadząc politykę promocyjną, prezentować odbiorcom - mieszkańcom atuty ich miejsca. Powyższe warunki spełnia rekomendowany do włączenia w program działań promocyjnych questing.</p> <p>Questing to nowoczesne i innowacyjne narzędzie promocji miejsc. Questing jako forma aktywności umożliwia w nowej atrakcyjnej formule propagować lokalne dziedzictwo kulturowe, historyczne i naturalne stanowiąc okazję do aktywnego i zdrowego spędzania wolnego czasu.</p> <p>Uczestnicy tej aktywności korzystają z niej nieodpłatnie, chodząc po nieoznakowanych szlakach wyposażeni jedynie w rodzaj przewodników - w formie ulotek lub aplikacji mobilnej ze wskazówkami.</p> <p>Celem tej swoistej wędrówki i edukacyjnej zabawy jest osiągnięcie mety ścieżki, a tym samym zdobycie ukrytego „skarbu”. Kolejne etapy questu polegają na rozwiązywaniu po drodze licznych zagadek związanych z wybranymi, miejscami, topografią, czy też historią i kulturą.</p> <p>Celem promocyjnym questingu będzie:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • odkrywanie na nowo rejonu Gminy poprzez prezentację wyjątkowych elementów i historii związanych z lokalnym dziedzictwem naturalnym i kulturowym, • aktywizacja lokalnej społeczności - dzieci młodzieży szkolnej, seniorów, grup nieformalnych i osób zajmujących się promocją Gminy Michałowice poprzez nową atrakcyjną formę prezentacji. <p>Questing jest formą gry terenowej, która aktywnie angażuje uczestników i niesie ze sobą duży potencjał edukacyjny i poznawczy. To forma aktywności o charakterze interaktywnym umożliwiającą dzięki zajęciom w naturalnym terenie pogłębianie wiedzy o danym terenie - jego nieodkrytych często tajemnicach czy ciekawych historiach a także walorach naturalnych czy kulturowych. Ważnym elementem jest sam proces tworzenia questów, który jest w stanie zaangażować i integrować lokalne społeczności.</p> <p>To dzięki takim innowacyjnym aktywnościom buduje się wspólną tożsamości miejsca i poczucie wspólnotowe. Społeczność lokalna, angażując się w projektowanie questów, a potem wsparcie w rozwój questingu na swoim terenie odkrywa swoje lokalne bogactwo, często dowiadując się faktach, o których nigdy wcześniej nie słyszała.</p> <p>Questing to narzędzie dedykowane dla wszystkich bez względu na wiek i wykształcenie - rozrywka łącząca elementy harcerskich podchodów, gier terenowych i nowych technologii.</p>
Grupa beneficjentów działania	<ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy Gminy • Mieszkańcy sąsiednich Gmin • Pasjonaci Questingu

Opis działania/ najważniejsze zadania do realizacji/ sposób realizacji	<p>Przygotowanie sieci questów obejmujących najciekawsze aspekty Gminy obejmować powinno realizację następujących zadań:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Wyznaczenie opiekuna merytorycznego do koordynacji przygotowania questów2) Przygotowanie szkolenia dla społeczności lokalnej w oparciu o zaangażowanie kilku lokalnych liderów w tym warsztaty teoretyczne i praktyczne dotyczące metodologii tworzenia questów3) Opracowanie sieci min. 6 questów (wytyczenie trasy, kwerenda bibliograficzna, przygotowanie tekstów questów, opracowanie graficzne i realizacja ulotek questingowych - w oparciu o współpracę z wytypowanym profesjonalnym podmiotem zajmujący się tworzeniem questów; Zaangażowanie w proces szkoleniowy i budowy ścieżek lokalnej społeczności4) Działania w celu zamieszczenia i wyróżnienia powstałych questów na terenie Gminy Michałowice w ogólnopolskiej bazie questów questing.pl oraz w aplikacji mobilnej Questing.pl5) Opracowanie wytycznych do dalszego rozwoju i monitoringu sieci questów Gminy Michałowice6) Przeprowadzenie kampanii komunikacyjnej skierowanej do grup otoczenia mającej na celu promocję nowopowstałej sieci questów <p>Każdy chętny powinien mieć możliwość pobrania wszystkich ulotek - map questów ze specjalnej zakładki zlokalizowanej na stronie www.michalowice.pl</p>
---	--

Struktura odpowiedzialna	Referat Kultury i Spraw Społecznych Stanowisko do spraw Promocji i Polityki Informacyjnej
Termin realizacji	2017 - przygotowanie 2018 - uruchomienie 2019-2023 - rozwój projektu
Miernik efektywności / działanie zrealizowane	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba szkoleń (przeprowadzony proces szkoleń questingowych); • Liczba ścieżek (przygotowana i uruchomiona sieć ścieżek questingowych złożona min. z 6 ścieżek questingowych).

DZIAŁANIE 3	PRZYGOTOWANIE I WDROŻENIE GEOCACHINGU
Sytuacja wyjściowa / przyczyny realizacji	<p>Geocaching (gr. geo - Ziemia, ang. cache /kæʃ - chować, skrytka, schowek, kryjówka) - gra terenowa użytkowników odbiorników GPS, polegająca na poszukiwaniu tzw. skrytek (ang. geocache) uprzednio ukrytych przez innych uczestników zabawy. Ukrywane przeważnie w interesujących miejscach skrytki zawierają dziennik odwiedzin, do którego wpisują się kolejni znalazcy, a także drobne upominki na wymianę. Lokalizacja miejsca ukrycia skrytki przekazywana jest przez jej założyciela innym uczestnikom gry poprzez wprowadzenie współrzędnych geograficznych w jednej ze specjalnych internetowych baz danych, tzw. serwisów geocachingowych.</p> <p>Nadrzędną ideą zabawy jest zachęcenie jej uczestników do odwiedzenia, w wyniku poszukiwań, miejsc w których ukryte są skrytki. Niektóre miejsca wybrane przez chowających są trudno dostępne, mało znane, rzadko odwiedzane, a przy tym atrakcyjne i jako takie uznane za godne prezentacji innym uczestnikom gry. Znalazca w nagrodę zabiera jeden z ukrytych w pojemniku upominków, zostawia nowy nie mniej atrakcyjny oraz wpisuje swój identyfikator i datę do dziennika odwiedzin skrytki. Oprócz danych dotyczących lokalizacji (długość i szerokość geograficzna, w systemie WGS 84) chowający umieszcza w serwisie geocachingowym opis skrytki zawierający dodatkowe informacje ułatwiające jej znalezienie, a także informacje o charakterze krajoznawczym dotyczące miejsca ukrycia i ewentualnych innych atrakcji turystycznych w okolicy. Ponadto opis skrytki zawierać powinien ostrzeżenia o możliwych zagrożeniach w trakcie poszukiwań oraz informacje o dostępności dla osób niepełnosprawnych lub szukających w towarzystwie dzieci.</p>

	<p>Historia geocachingu trwale związana jest z odkodowaniem zakłócanego wcześniej sygnału wysyłanego przez satelity do odbiorników GPS. Miało to miejsce 3 maja 2000 r. Zaraz następnego dnia pasjonat sprzętu GPS, Amerykanin Dave Ulmer, ukrył w lesie wiadro i podał jego współrzędne na grupie dyskusyjnej użytkowników GPS. Pojemnik wypełnił różnego rodzaju przedmiotami mającymi zachęcić innych do poszukiwań. W ciągu następnego dnia kolejni ludzie znajdowali pojemnik używając wskazań swoich odbiorników GPS i dzielili się swoimi przeżyciami na wspomnianej grupie dyskusyjnej. Zainspirowani pomysłem kolejni entuzjaści zaczęli umieszczać swoje skrytki i publikować do nich współrzędne. Tak narodziły się załączki geocachingu. Wkrótce zaczęły powstawać specjalne serwisy poświęcone tylko i wyłącznie tej zabawie. Jako pierwszy powstał serwis Geocaching.com (2. Września 2000 r.), który posiada obecnie najliczniejszą bazę skrytek na całym świecie. Prócz niego powstały dwa inne globalne serwisy: Navicache i Terracache, jednak nie osiągnęły one dużej popularności. Szereg krajów posiadają własne, lokalne serwisy geocache.</p> <p>Dotychczas nie realizowano na terenie Gminy Michałowice działań związanych z geocachingiem. Niemniej jednak potencjał przyrodniczy i antropogeniczny Gminy umożliwia wdrożenie tego instrumentu promocji.</p>
<p>Grupa beneficjentów działania</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy Gminy Michałowice • Mieszkańcy Gmin sąsiadujących • Pasjonaci geocachingu <p>Osobną grupą wymagającą wyodrębnienia są dziennikarze i media będący odbiorcami materiałów PR dotyczących aktywności Gminy.</p>

Opis działania/ najważniejsze zadania do realizacji/ sposób realizacji	Działanie dotyczy: <ul style="list-style-type: none"> • Wyselekcjonowania miejsc umieszczenia skrzynek na terenie Gminy; • Zamontowania skrzynek w wybranych miejscach (miejsca atrakcyjne w kontekście przyrodniczym, antropogenicznym, ciekawe miejsca na terenie Gminy, etc.); • Wprowadzenie współrzędnych geograficznych w jednej z internetowych baz danych, tzw. serwisów geocachingowych; • Promocja geocachingu (na stronie Gminy, na projektowanym Facebooku oraz w innych nośnikach).
Struktura odpowiedzialna	Referat Kultury i Spraw Społecznych Stanowisko do spraw Promocji i Polityki Informacyjnej
Termin realizacji	2017 - przygotowanie i zamontowanie skrzynek, promocja oraz uruchomienie projektu 2018 - uruchomienie 2019-2023 - rozwój projektu
Miernik efektywności / działanie zrealizowane	<ul style="list-style-type: none"> • Ilość umieszczonych skrzynek; • Ilość opublikowanych materiałów promocyjnych.

Obszar III - Aktywizacja społeczna i integracja mieszkańców

Ten obszar koncentracji działań odpowiada na następujący **problem kluczowy**:

Niewystarczająca integracja mieszkańców do działań na rzecz społeczności lokalnej. Zbyt mała ilość aktywnych mieszkańców, zbyt duża ilość mieszkańców nie zaangażowanych i nie zainteresowanych sprawami gminnymi. Niewykorzystany w pełni ogromny potencjał mieszkańców Gminy do działań na rzecz jej rozwoju.

CEL STRATEGICZNY OBSZARU: WSPARCIE AKTYWIZACJI MIESZKAŃCÓW ORAZ WSPARCIE KOMUNIKACYJNO-PROMOCYJNE PROJEKTÓW I OFERTY GMINY DEDYKOWANEJ MIESZKAŃCOM

Punktem wyjścia do opracowania zapisów strategicznych w omawianym obszarze jest powszechnie znany fakt, iż od końca XX w. zaczęto bardzo dużą rolę przypisywać procesom zachodzącym na poziomie lokalnym. Ta właśnie „lokalność” zaczęła się kojarzyć z tym co szczególne, niepowtarzalne, specyficzne, partykularne, jednostkowe w przeciwstawieniu do uniwersalności (czy też globalności) podkreślającej to co ogólne, powtarzalne.⁴²

Dla niniejszej strategii będącej strategią promocji kluczowe znaczenie mają dalsze konsekwencje takiego założenia, że niepowtarzalność i partykularyzm społeczności lokalnych może stać się nośnikiem lokalnego rozwoju społecznego, umiejętnie wypromowane endogenne „zasoby” mogą wzmocnić pozycję danego układu lokalnego w jego otoczeniu zewnętrznym.⁴³

Zakłada się, że rozwój lokalny, istniejąc zawsze w aktywnej relacji do zmiany społecznej bądź kulturowej, wykorzystuje zarówno lokalne zasoby ludzkie, materialne, środowiskowe i kulturowe, jak i interakcje, przede wszystkim, wspólnotowe jednostek w procesie aktywizacji na rzecz lokalnego środowiska.

W konsekwencji dla nowocześnie pojmowanego rozwoju lokalnego kluczowe znaczenie ma aktywność społeczności na poziomie lokalnym. Ta aktywizacja i rozwój współczesnych społeczności wymaga zaangażowania emocjonalnego i wysiłku mieszkańców. W tym kontekście kompleksowe rozumienie aktywizacji i rozwoju lokalnego wskazuje zarówno na rolę planowania rozwoju i strategii (w naszym przypadku Strategii promocji Gminy Michałowice jako przyjętej zasady postępowania w konstrukcji planu i jego realizacji), jak i na znaczenie uczestnictwa społecznego Gminy w budowaniu lepszej przyszłości środowiska społeczno-kulturalnego i materialnego zamieszkania na terenie Gminy Michałowice. Jest to ściśle powiązane z poszukiwaniem niezależności i autonomicznej odrębności, identyfikacją ze społecznością i miejscem jako „małą ojczyzną”.

⁴² E. Psyk-Piotrowska, Aktywizacja i rozwój lokalny jako program i metoda działania na rzecz zmian w: ACTA UNIVERSITATIS LODZIENSIS FOLIA SOCIOLOGICA 37, 2011, s. 156

⁴³ ibidem

W związku z powyższym osiągnięcie celu strategicznego obszaru sformułowanego jako wsparcie aktywizacji mieszkańców oraz wsparcie komunikacyjno-promocyjne projektów i oferty Gminy dedykowanej mieszkańcom wymagać będzie:

- Wdrożenia działań związanych z zachętą mieszkańców Gminy Michałowice do większej aktywności na rzecz promocji Gminy;
- Realizacji działań dedykowanych mieszkańcom i działań we współpracy z mieszkańcami, w tym liderami lokalnymi oraz organizacjami działającymi na terenie Gminy;
- Realizacji działań przyczyniających się do integracji mieszkańców jako społeczności Gminy Michałowice oraz integracji mieszkańców z Gminą („dbałość o małą ojczyznę” i jej wizerunek);
- Budowanie trwałych i dobrych relacji na linii samorząd Gminy - mieszkańcy również za pośrednictwem właściwie prowadzonej komunikacji.

Cele operacyjne:

CO1 - Realizacja projektów dedykowanych mieszkańcom

W ramach celu operacyjnego przewiduje się zrealizowanie projektów dedykowanych mieszkańcom Gminy Michałowice. Są to projekty i aktywności podejmowane przez samorząd gminny (Urząd Gminy Michałowice, jednostki pomocnicze i organizacyjne Gminy), które spełniają następujące cechy:

- Są potrzebne/niezbędne z punktu widzenia społeczności lokalnej (odzwierciedlają zapotrzebowanie różnych grup mieszkańców);
- Umożliwiają realizację pasji mieszkańców;
- Twórczo integrują społeczność lokalną;
- Przyczyniają się do aktywizacji społecznej oraz wywołują chęć działania.

Do takich projektów należą:

- „Flagowe” wydarzenia promocyjne;
- Projekty realizowane przez Gminę, jednostki pomocnicze i jednostki organizacyjne Gminy;
- Projekty ukierunkowane na rozwój wewnętrznej turystyki i rekreacji (aktywności podejmowanej przez mieszkańców);
- Projekty ukierunkowane na współpracę z sąsiednimi gminami powiatu pruszkowskiego.

DZIAŁANIE 1	REALIZACJA „FLAGOWYCH” WYDARZEŃ PROMOCYJNYCH DEDYKOWANYCH MIESZKAŃCOM GMINY
Sytuacja wyjściowa / przyczyny realizacji	<p>Gmina organizuje szereg imprez cyklicznych adresowanych do mieszkańców. Są to imprezy o charakterze lokalnym, które nie mają aspiracji, aby przyciągnąć gości spoza terenu Gminy (ewentualnie ich uczestnikami zazwyczaj są mieszkańcy gmin sąsiadujących).</p> <p>Wydarzenia i imprezy służą integracji mieszkańców oraz podtrzymywaniu wspólnych tradycji kulturowych.</p> <p>Przeprowadzone w ramach realizacji części diagnostycznej Strategii badania opinii mieszkańców wskazały, iż nie chcą oni rewolucyjnych zmian, oczekując raczej kontynuacji i ewentualnej lekkiej modyfikacji.</p> <p>Zdecydowanie wskazano, iż imprez flagowych należy szukać wśród obecnie organizowanych wydarzeń. Jedyną nowością był przewijający się trend slow life.</p>
Grupy beneficjentów działania	<ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy Gminy Michałowice • Lokalni przedsiębiorcy • Administracja na poziomie Gminy Michałowice • Jednostki samorządu terytorialnego na pozostałych szczeblach • Mieszkańcy okolicznych gmin <p>Osobną grupą wymagającą wyodrębnienia są dziennikarze i media będący odbiorcami materiałów PR dotyczących aktywności Gminy.</p>

<p>Opis działania/ najważniejsze zadania do realizacji/ sposób realizacji</p>	<p>W ramach działania przewiduje się organizację „flagowych” wydarzeń adresowanych do mieszkańców Gminy. Będą to:</p> <ul style="list-style-type: none">• Dni Gminy - połączone z festiwalem Slow Life <p>Najważniejsze wydarzenie plenerowe dla mieszkańców na terenie Gminy. Prezentacja aktywności mieszkańców, atrakcji dla rodzin z dziećmi. Zwieńczeniem imprezy jest zawsze koncert znanej gwiazdy estrady, co jest podkreśleniem, że Gmina ma wysokie aspiracje i zapewnia swoim mieszkańcom kulturę na wyższym poziomie. Zgodnie z propozycjami Strategii Promocji program rozszerzony o tematykę Slow Life, która jest zgodna z oczekiwaniami mieszkańców oraz jest doskonałym kierunkiem promocji Gminy Michałowice w gminach ościennych.</p> <ul style="list-style-type: none">• Dożynki Gminy Michałowice <p>To wydarzenie podtrzymujące tradycje, ponieważ Gmina w swej historii wywodzi się z korzeni rolniczych. Możliwość obserwowania oraz kultywowania obrzędowości ludowej oraz ludycznego charakteru zabawy. To otwarty piknik w plenerze dla rodzin z dziećmi. Jest to również kolejna szansa na wykorzystanie głównego nurtu promocji marki - czyli wszystkiego, co jest związane ze trendem Slow Life.</p> <ul style="list-style-type: none">• Gminne Święto Niepodległości <p>Wydarzenie spójne z trendami narodowo-patriotycznymi z elementami, które przybliżają rocznicę do poziomu przeciętnych ludzi. Piknik po mszy z poczęstunkiem i tortem odzwierciedla przyjazne podejście Gminy do mieszkańców i działania idące w kierunku integracji społeczności lokalnych.</p> <ul style="list-style-type: none">• Rajd Pęcicki
--	---

	<p>„Rajd Po Kamienistej Drodze”, którego nieodłączną częścią jest Apel Poległych. Rajd jest organizowaną od kilkadziesiąt lat imprezą upamiętniającą wydarzenia bitwy, która rozegrała się w Pęcicach w 1944 r., gromadząc środowiska kombatanckie, mieszkańców Gminy Michałowice i okolicznych gmin, a także zaproszonych gości honorowych.</p>
Struktura odpowiedzialna	<p>Referat Kultury i Spraw Społecznych</p> <p>Stanowisko do spraw Promocji i Polityki Informacyjnej</p>
Termin realizacji	<p>Wydarzenia cykliczne - 2017 - 2023</p>
Miernik efektywności / działanie zrealizowane	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba imprez dla mieszkańców zorganizowanych w ciągu roku kalendarzowego • Liczba mieszkańców uczestniczących w imprezach • Liczba relacji z imprez w mediach tradycyjnych i elektronicznych

DZIAŁANIE 2	REALIZACJA AKTYWNOŚCI FIRMOWANYCH PRZEZ GMINĘ, JEDNOSTKI ORGANIZACYJNE I JEDNOSTKI POMOCNICZE DEDYKOWANYCH MIESZKAŃCOM
Sytuacja wyjściowa / przyczyny realizacji	W chwili obecnej różne podmioty realizują różne aktywności adresowane do mieszkańców Gminy. Są to projekty realizowane przez Urząd Gminy Michałowice, imprezy organizowane przez jednostki organizacyjne i pomocnicze Gminy oraz przez organizacje pozarządowe. Niewątpliwie nie chodzi o to, aby centralizować podejmowane działania realizowane na rzecz mieszkańców, niemniej jednak brak synchronizacji nie służy budowaniu spójnej marki i promocji Gminy, nawet jeżeli jest ona skierowana głównie do mieszkańców.
Grupa beneficjentów działania	<ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy Gminy Michałowice (wszystkie grupy zawodowe i wiekowe) <p>Osobną grupą wymagającą wyodrębnienia są dziennikarze i media będący odbiorcami materiałów PR dotyczących aktywności Gminy.</p>
Opis działania/ najważniejsze zadania do realizacji/ sposób realizacji	<ul style="list-style-type: none"> • Opracowanie i wdrożenie wspólnego dla całej Gminy systemu informacji promocyjnej • Organizacja przez Gminę cyklu imprez kulturalnych (m.in. „Znani i uznani” - cykl koncertów w sali multimedialnej) • Współpraca w organizacji imprez realizowanych przez jednostki organizacyjne i pomocnicze Gminy

Struktura odpowiedzialna	Referat Kultury i Spraw Społecznych Stanowisko do spraw Promocji i Polityki Informacyjnej
Termin realizacji	Cały rok
Miernik efektywności / działanie zrealizowane	<ul style="list-style-type: none"> • Ilość wydarzeń, projektów zrealizowanych przez Urząd Gminy • Ilość wydarzeń, projektów zrealizowanych przez jednostki pomocnicze • Ilość wydarzeń, projektów zrealizowanych przez jednostki organizacyjne • Ilość wydarzeń zrealizowanych organizacje pozarządowe przy wsparciu Gminy

DZIAŁANIE 3	REALIZACJA PROJEKTÓW SŁUŻĄCYCH OŻYWIENIU WEWNĄTRZGMINNEJ/LOKALNEJ TURYSTYKI ORAZ REKREACJI MIESZKAŃCÓW
Sytuacja wyjściowa / przyczyny realizacji	<p>Gmina Michałowice dysponuje bardzo korzystnymi warunkami umożliwiającymi uprawianie rekreacji, ruchu na świeżym powietrzu. Ogół tych czynności podejmowanych przez mieszkańców Gminy można nazwać wewnętrzną turystyką. Ten kierunek reprezentują inwestycje gminne związane ze ścieżkami i stacjami rowerowymi, strefami rekreacji oraz miejscami wypoczynkowymi.</p> <p>Z uwagi na przyjętą esencję marki rekomenduje się dalsze działania w tym zakresie zarówno w obszarze inwestycyjnym (omówionym krótko w niniejszym dokumencie z uwagi na fakt, iż wykracza to poza zakres strategii promocji) , jak i w obszarze pozainwestycyjnym (promocyjnym sensu stricto).</p>
Grupa beneficjentów działania	<ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy Gminy Michałowice (wszystkie grupy zawodowe i wiekowe) <p>Osobną grupą wymagającą wyodrębnienia są dziennikarze i media będący odbiorcami materiałów PR dotyczących aktywności Gminy.</p>
Opis działania/ najważniejsze zadania do realizacji/ sposób realizacji	<p>Realizacja projektów:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Rodzinnie i aktywnie w Gminie Michałowice”: <p>Propozycje aktywności:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Nordic walking dla wszystkich (okoliczne lasy i tereny o walorach rekreacyjnych); ○ Rowerowa Gmina - kontynuacja działań związanych z rozwojem możliwości uprawiania aktywności rowerowych na terenie Gminy Michałowice;

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Biegamy rodzinie - cykl imprez i wydarzeń biegowych; ○ Yoga, tai chi i gimnastyka korekcyjna na świeżym powietrzu. ● Aktywne wakacje dla dzieci w strefach rekreacji ● Projekt „Poznaj naszą Gminę” - cykliczne spacer z przewodnikiem po znanych i nieznanym miejscach w Gminie
Struktura odpowiedzialna	<p>Referat Kultury i Spraw Społecznych</p> <p>Stanowisko do spraw Promocji i Polityki Informacyjnej</p>
Termin realizacji	Aktywności realizowane w latach 2017-2023
Miernik efektywności / działanie zrealizowane	<ul style="list-style-type: none"> ● Ilość imprez i aktywności realizowanych dla mieszkańców; ● Liczba mieszkańców uczestniczących w aktywnościach.

DZIAŁANIE 4	WSPÓLPRACA Z OKOLICZNYMI GMINAMI
Sytuacja wyjściowa / przyczyny realizacji	Gmina Michałowice może realizować pewne projekty, dla których granice administracyjne nie stanowią przeszkody, a wręcz przeciwnie wymagają ich przekraczania dzięki temu zyskując na atrakcyjności. Do takich projektów należą przede wszystkim projekty turystyczne i sportowo-rekreacyjne.
Grupa beneficjentów działania	<ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy Gminy Michałowice (wszystkie grupy zawodowe i wiekowe) • Mieszkańcy okolicznych Gmin <p>Osobną grupą wymagającą wyodrębnienia są dziennikarze i media będący odbiorcami materiałów PR dotyczących aktywności Gminy.</p>
Opis działania/ najważniejsze zadania do realizacji/ sposób realizacji	<p>W ramach działania rekomenduje się realizację</p> <p>Wsparcia dla rozwoju sieci ścieżek rowerowych - tj. współpracę z sąsiadującymi gminami w zakresie zarówno infrastruktury jak i promocji m.in.: publikacja wspólnych map rowerowych obejmujących przebiegi ścieżek rowerowych wraz z infrastrukturą towarzyszącą, organizację min. raz w roku wspólnego Rajdu Rowerowego.</p>
Struktura odpowiedzialna	<p>Referat Inwestycji i Remontów</p> <p>Stanowisko ds. Funduszy Zewnętrznych</p> <p>Stanowisko do spraw Promocji i Polityki Informacyjnej</p>

	Referat Kultury i Spraw Społecznych
Termin realizacji	Działanie stałe 2018 - 2023
Miernik efektywności / działanie zrealizowane	<ul style="list-style-type: none">• Ilość i długość ścieżek rowerowych łączących gminy powiatu pruszkowskiego• Ilość wydawnictw• Ilość odbywających się międzygminnych imprez rowerowych

CO2 - Kształtowanie relacji na linii UG - mieszkańcy

Kształtowanie dobrych relacji na linii samorząd gminny - mieszkańcy ma bardzo duże znaczenie dla osiągnięcia pożądaných efektów zarówno w rozwoju Gminy, jak i w realizowanej działalności promocyjnej. Ma to szczególne znaczenie w gminie takiej jak Michałowice, gdzie wysoki potencjał materialny spotyka się z wysokim poziomem kapitału społecznego, a działalność promocyjna jest skierowana wewnątrz do mieszkańców.

Sposoby realizacji kształtowania dobrych relacji pomiędzy Urzędem Gminy Michałowice a mieszkańcami obejmują:

- informowanie - aktywność po stronie władz, które rozpowszechniają informacje i zapewniają obywatelom dostęp do nich,
- konsultacje - dwustronna relacja, w której obywatele wyrażają swoje opinie i nawiązują dialog z władzami samorządowymi,

DZIAŁANIE 1	POPRAWA EFEKTYWNOŚCI KOMUNIKACJI W OBSZARZE GMINA - MIESZKAŃCY
Sytuacja wyjściowa/przyczyny realizacji	<p>Bezpośrednią przyczyną realizacji działania jest konieczność poprawy efektywności komunikacji pomiędzy samorządem Gminy Michałowice a mieszkańcami.</p> <p>Wynika to z potrzeby zgłaszanej przez mieszkańców zarówno podczas IDI, jak i w badaniu ankietowym przeprowadzanym podczas etapu diagnostycznego.</p>
Grupa beneficjentów działania	<ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy Gminy Michałowice • Lokalni przedsiębiorcy
Opis działania/ najważniejsze zadania do realizacji/ sposób realizacji	<p>Jednym z instrumentów budowania relacji pomiędzy władzami Gminy a mieszkańcami jest lokalna polityka informacyjna jako świadoma, planowa i systematyczna działalność władz Gminy Michałowice, polegająca na komunikowaniu się z mieszkańcami. Jej celami są: budowanie zintegrowanej społeczności lokalnej, rozwój społeczeństwa obywatelskiego, włączenie mieszkańców w proces podejmowania decyzji, budowanie pozytywnego wizerunku Gminy.</p> <p>Niezależnie od tego, jakie formy przybierze współpraca pomiędzy samorządem Gminy Michałowice a społecznością lokalną, jej podstawą i punktem wyjścia jest wzajemne komunikowanie się. Bez bieżącej wymiany informacji, bez wzajemnych kontaktów nie ma możliwości rzeczywistego współdziałania.</p> <p>Realizacja obejmować będzie następujące działania:</p>

1. Uruchomienie fanpage Gminy na Facebooku.

Fanpage będzie prezentować m.in: podstawowe informacje o Gminie Michałowice, odbywające się wydarzenia, filmy, zdjęcia, informacje dotyczące aktywności Gminy.

Dzięki mechanizmom mediów społecznościowych jak np. udostępnianie daje to doskonałe możliwości dotarcia do szerokiego kręgu odbiorców na terenie Gminy, ale również poza nią.

2. Prowadzenie konsultacji społecznych.

Konsultacje społeczne są ważną formą partycypacji społecznej, dającą możliwość wpływania na kształt decyzji podejmowanych przez samorząd, ale jednocześnie będącą dobrym źródłem informacji o działaniach samorządu, a także okazją do zbudowania wzajemnych kontaktów. Jedną z form są spotkania i warsztaty konsultacyjne, ankiety on-line.

3. Modyfikacja strony www.

Przeprowadzenie modyfikacji strony internetowej www Gminy Michałowice w zakresie poprawy jej przejrzystości (nowy, zgodny z SIW aktualnymi trendami szablon strony, grafika, większa ilość zdjęć) oraz łatwiejszej nawigacji przez Internautów. Przekrojowa prezentacja działań podejmowanych przez Gminę w zakresie inwestycji, oświaty, ekologii, projektów finansowanych ze środków unijnych, itp.

4. Modyfikacja biuletynu.

Przeprowadzenie modyfikacji Biuletynu w zakresie szaty graficznej zgodnej z nowo opracowanym Systemem Identyfikacji Wizualnej oraz zgodnie z aktualnymi trendami właściwymi dla tego typu wydawnictw. Szczególną wagę warto tu przywiązać do atrakcyjności publikowanych zdjęć. W przypadku posiadania niezbędnych zasobów informacji warto stworzyć dział zapowiedzi wydarzeń. Przekrojowa prezentacja działań

podejmowanych przez Gminę w zakresie inwestycji, oświaty/kultury, ekologii, projektów finansowanych ze środków unijnych itp.

5. Prowadzenie badań ankietowych.

Badania ankietowe dotyczyć powinny spraw dotyczących mieszkańców w zależności od podejmowanych działań. Warto również sprawdzać w ten sposób preferencje mieszkańców dotyczące różnych kierunków planowanych rozwiązań, w formule pytań otwartych - gdzie liczy się na pomysły i inspiracje pochodzące od mieszkańców, bądź w formule odpowiedzi wielokrotnego wyboru - gdzie spośród kilku możliwości poznaje się te najbardziej atrakcyjne dla respondentów.

6. Prowadzenie bieżącej komunikacji z osiedlami i sołectwami oraz z jednostkami organizacyjnymi Gminy.

To formuła swoistego informatora o nadchodzących wydarzeniach i inicjatywach realizowanych przez Urząd Gminy, gdzie są gotowe materiały tekstowe i zdjęcia - które mogą być powielone w kanałach komunikacyjnych sołectw i osiedli (lokalne newslettery) oraz w kanałach informacyjnych sołtysów i przewodniczących zarządów osiedli. Promocja oraz zwiększenie zasięgu newslettera.

W tym celu w widocznym miejscu na stronie startowej gminnej strony www należy umieścić baner zachęcający do subskrypcji (obecnie dotarcie do baneru umożliwiającego zamówienie newslettera wymaga przewijania i poszukiwania na stronie, baner ginie wśród innych informacji). Baner powinien być umieszczony w prawym górnym rogu strony startowej bez konieczności przewijania strony. Te same działania tj. umieszczenie przycisku funkcjonalnego w obszarze informacji podstawowych strony Facebooka zachęcających do subskrypcji newslettera.

	<p>7. Modyfikacja treści newslettera.</p> <p>Rekomenduje się kategoryzację informacji publikowanych w newsletterze wraz z możliwością wyboru przez subskrybenta oraz późniejszej zmiany opcji wyboru tematyki. Tematy można podzielić (już w momencie publikacji na stronie www) np. na działy: zapowiedzi wydarzeń, relacje, remonty i utrudnienia w Gminie, nowe inwestycje, napisano o nas, etc. W ten sposób subskrybent miałby możliwość ograniczenia ilości informacji, które odbiera wyłącznie do tych, które potencjalnie go interesują.</p> <p>8. Spersonalizowana komunikacja.</p> <p>Dotyczy stosowanej uprzednio formy komunikacji z mieszkańcami np. wysyłka listów gratulacyjnych od Wójta do mieszkańców. Warto w ten sposób dostrzec i uhonorować najbardziej znamienitych mieszkańców (jubileusze, spektakularne urodziny), rocznicowe wydarzenia w jednostkach organizacyjnych i pomocniczych Gminy, najważniejszych przedsiębiorców w Gminie poprzez życzenia czy gratulacje z powodu osiągnięcia sukcesów etc. Ww. działania są również doskonałym źródłem do tworzenia informacji na stronę internetową www Gminy w zakresie zacieśniania pozytywnych relacji na linii Gmina-mieszkańcy oraz szerszego obrazowania życia Gminy przez pryzmat żyjących i działających tutaj mieszkańców.</p> <p>Wykorzystując wszystkie kanały komunikacji (Biuletyn, strona www, Facebook) należy poinformować o akcji „Ty też możesz być dobrze poinformowany” polegającej na tym, że każdy nowy subskrybent newslettera otrzyma w prezencie upominek promocyjny.</p>
Struktura odpowiedzialna	<p>Stanowisko do spraw Promocji i Polityki Informacyjnej</p> <p>Referat Informatyki</p>
Termin realizacji	<p>Działanie realizowane na bieżąco w każdym roku 2017-2023</p>

Miernik efektywności / działanie zrealizowane	<ul style="list-style-type: none">• Strona Gminy na Facebooku• Przejrzysta i przyjazna strona internetowa Gminy Michałowice• Ilość wysłanych newsletterów• Ilość subskrybentów newslettera• Ilość opublikowanych i nakład Biuletynu• Ilość zrealizowanych ankiet wśród mieszkańców
--	---

DZIAŁANIE 2	AKTYWIZOWANIE MIESZKAŃCÓW GMINY DO DZIAŁAŃ WSPÓLNOTOWYCH
Sytuacja wyjściowa / przyczyny realizacji	<p>Ważnymi aspektami podnoszonymi i zdiagnozowanymi były:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problem odpowiedniej integracji społeczności lokalnej • budowanie patriotyzmu lokalnego (działania na rzecz budowania poczucia zjednoczonej społeczności, • wyszukanie czegoś co łączy mieszkańców jako społeczność Gminy) • aktywizacja mieszkańców <p>Stąd konieczność włączenia do działań promocyjnych Gminy takich działań, które w sposób zaplanowany zaktywizują mieszkańców (poszczególne grupy) do szeroko pojmowanych spotkań, w tym również spotkań międzypokoleniowych.</p>
Grupa beneficjentów działania	<ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańcy Gminy Michałowice • Lokalni przedsiębiorcy • Liderzy lokalni
Opis działania/ najważniejsze zadania do realizacji/ sposób realizacji	<p>Aktywizacja różnych grup mieszkańców -dedykowane działania dla poszczególnych grup.</p> <p>„UNIWERSYTET WSZELKIEGO WIEKU”</p>

- **Seniorzy i osoby dorosłe:**

Forma działania:

- Warsztaty i koła zainteresowań
- Spotkania z ciekawymi ludźmi
- Konkursy i aktywności rywalizacyjne

Przykładowe pomysły na aktywności:

- Warsztaty komputerowe - „ABC komunikacji w internecie”
- Spotkania z dietetykiem
- Konkurs wiedzy o Michałowicach - dla Dziadków wspólnie z wnuczkami
- Spotkania z historią Gminy Michałowice - cykliczne spotkania z najstarszymi mieszkańcami

- **Matki z dziećmi**

Forma działania „Akademia Mamy”

- Warsztaty i koła zainteresowań
- Spotkania wymiany (wiedzy i umiejętności)

Przykładowe pomysły na aktywności:

- Kursy wiedzowe - dietetyka, wychowanie, zdrowie dzieci
- Klub filmowy młodej mamy - czyli możliwość wspólnego oglądania filmów (wraz z miejscem dla dzieci)

- „Babskie wieczory taneczne”

- **Dzieci i młodzież**

Forma działania „ Fabryka Rozwoju”

- Turnieje
- Spotkania i warsztaty

Przykładowe pomysły na aktywności:

- Akcje „Grywalizacja” - różnego rodzaju aktywności związane z organizacją gier zręcznościowych, aktywności na świeżym powietrzu i wykorzystania geocachingu
 - Z „Orlika” na Stadion Narodowy - propagowanie aktywności fizycznej
 - Pomoc w opiece nad osobami starszymi
 - Akcja sadzenia drzew - Gmina przekazuje sadzonki i wskazuje miejsce, na którym może posadzić swoje drzewo (i nazwać je „swoim imieniem”)
 - Włączenie do obchodów Światowego Dnia Ziemi (np. Hasło obchodów w roku 2017 to - "W kierunku natury")
 - Włączenie się w akcję „Sprzątanie świata - Polska” - wspólna lekcja poszanowania środowiska. Jej celem jest promowanie nieśmiecenia, edukacja odpadowa oraz inicjowanie działań, dzięki którym zmniejszy się nasz negatywny wpływ na środowisko. „Sprzątanie Świata - Polska” angażuje i integruje społeczności lokalne. Zgodnie z opinią uczestników akcji, jest ona dla samorządów dobrym narzędziem w prowadzeniu ich działalności w zakresie gospodarki odpadami, dla placówek oświatowych interesującą metodą pracy wychowawczej oraz wartościowym sposobem na realizację wolontariatu.
- **Pasjonaci**

Forma działania:

	<ul style="list-style-type: none"> • Spotkania ze specjalistami w danej dziedzinie • Szkolenia i warsztaty w plenerze <p>Przykładowe pomysły na aktywność:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Warsztaty fotograficzne dla fotoamatorów - za każdym razem inna tematyka z innym fotografikiem: portrety, fotografia dzieci, fotografia podróżnicza, fotografia kulinarna, etc. • Warsztaty zdjęciowe w terenie - zdjęcia w plenerze realizowane na terenie gminy, za każdym razem inny temat przewodni, zdjęcia będą doskonałym materiałem do informacji na stronę www i na Facebooka • Seria zajęć z dziedziny kynologii: szkolenie psów obejmujące teorię i praktykę w terenie
Struktura odpowiedzialna	Referat Kultury i Spraw Społecznych
Termin realizacji	<ul style="list-style-type: none"> • Działania ciągłe realizowane w latach 2017-2023
Miernik efektywności / działanie zrealizowane	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba przeprowadzonych aktywności (warsztaty, spotkania etc.) • Liczba uczestników aktywności

DZIAŁANIE 3	BUDOWANIE POZYTYWNYCH RELACJI NA LINII URZĄD GMINY - PRZEDSIĘBIORCY
Sytuacja wyjściowa / przyczyny realizacji	Działania na rzecz rozwoju lokalnej przedsiębiorczości to jeden z bardzo ważnych elementów wsparcia, które powinna udzielać Gmina. Do tej pory Gmina nie prowadziła szeroko zakrojonych działań bezpośrednio dedykowanych tej grupie odbiorców. W ramach tej aktywności Gmina powinna realizować zadania organizacyjne (konkretne działania wspierające), jak i również komunikacyjne.
Grupa beneficjentów działania	<ul style="list-style-type: none"> • Lokalni Przedsiębiorcy <p>Osobną grupą wymagającą wyodrębnienia są dziennikarze i media będący odbiorcami materiałów PR dotyczących aktywności Gminy.</p>
Opis działania/ najważniejsze zadania do realizacji/ sposób realizacji	<p>W ramach działań zintegrowanych - całościowej polityki Gminy związanej ze wsparciem lokalnego biznesu rekomenduje się organizację następujących aktywności:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Stała prezentacja lokalnych przedsiębiorców, w tym: <ul style="list-style-type: none"> • Promocja na podstronie www gminy (wizytówki podmiotów z terenu Gminy) - np. stworzenie lokalnej bazy danych z podziałem na różne rodzaje działalności • Prezentacje w czasie Dni Gminy Michałowice i Dożynek Gminnych (Strefa przedsiębiorczości podczas imprez gminnych). 2. Forum dla przedsiębiorców, czyli Klub Biznesu Gminy Michałowice Proponowana formuła to cykliczne spotkania w gronie lokalnych przedsiębiorców, podczas których będą prezentowane i dyskutowane ważne tematy na temat prowadzenia własnego biznesu oraz aspektów przedsiębiorczości na terenie Gminy („co jest realizowane aktualnie

	<p>w Gminie i co będzie dalej realizowane jeśli chodzi o obszar Inwestycje i Lokalna Przedsiębiorczość”).</p> <p>W ramach tego Forum odbywać się mogą również szkolenia i spotkania dla przedsiębiorców z zakresu np.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nowoczesnych technologii komunikacyjnych, • marketingu internetowego, • rozwoju kompetencji „miękkich”, • nowelizacji przepisów.
Struktura odpowiedzialna	Stanowisko ds. Funduszy Zewnętrznych
Termin realizacji	Działanie stałe 2017-2023
Miernik efektywności / działanie zrealizowane	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba spotkań • Liczba prezentacji



CZĘŚĆ IV. WDROŻENIE.

Proces wdrażania Strategii dzieli się na dwa etapy o odmiennej specyfice: etap uruchamiania i etap zarządzania w pełnej funkcjonalności.

1. Na pierwszą połowę roku 2017 r. zaplanowano etap uruchamiania Strategii, przez co rozumie się następujące działania:
 - Komunikację z interesariuszami - prezentację Strategii wszystkim interesariuszom oraz upowszechnienie jej tekstu na portalu www.michalowice.pl oraz wysyłkę newsletterów z linkiem do wszystkich interesariuszy;
 - Przyjęcie Strategii przez Radę Gminy;
 - Organizowanie i przygotowywanie formalne poszczególnych rozwiązań zawartych w Strategii;
 - Zorganizowanie operacyjnych struktur niezbędnych do zarządzania Strategią oraz monitorowania stanu jej realizacji i ewaluacji.
2. W latach 2017 (od drugiego półrocza) - 2023 będzie trwał etap zarządzania Strategią w jej pełnej funkcjonalności, przez co rozumie się bieżące realizowanie zapisanych działań i coroczną ewaluację ich postępu.

4.1. PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA SYSTEMU REALIZACJI STRATEGII.

Realizacja Strategii promocji Gminy Michałowice powinna odbywać się wg następujących założeń:

- Wykorzystanie klasycznej metodyki zarządzania projektami;
- Nie dublowanie kompetencji i nie tworzenie dodatkowych „ciał”, „organów” etc.;
- Wykorzystanie efektywnych struktur dobrze funkcjonujących w regionie;
- Zapewnienie wpływu na wdrażanie Strategii oraz monitorowanie efektów jej realizacji kluczowych partnerów;
- Zapewnienie ciągłości i efektywności wdrażania.

Strategia jest dokumentem ponadkadencyjnym, określającym cele, kierunki i priorytety działań na kilka lat oraz wymagającym ciągłej pracy nad wprowadzaniem zmian i podnoszeniem jego jakości. Planowanie strategiczne jest procesem ciągłym. Dla zagwarantowania, że postanowienia przyjęte w Strategii będą konsekwentnie realizowane, zapewnione powinny być warunki organizacyjne i instytucjonalne do ich wdrażania i weryfikacji.

4.2. HARMONOGRAM, REALIZATORZY ORAZ FINANSOWANIE STRATEGII.

Organem odpowiedzialnym za wdrażanie Strategii jest Wójt - podejmuje decyzje w sprawie realizacji działań i projektów przewidzianych w dokumencie. Wójt Gminy realizuje Strategię za pośrednictwem odpowiednich komórek.

Strategia może być realizowana samodzielnie przez Gminę, we współpracy z innymi partnerami lub poprzez inspirowanie i wspieranie realizacji przedsięwzięć innych jednostek.

W celu optymalizacji procesu wdrażania oraz jasnego zdefiniowania obszarów odpowiedzialności Wójt Gminy może powołać w ramach Urzędu **Zespół ds. Wdrażania Strategii**, który będzie odpowiedzialny za monitorowanie wdrażania we wszystkich obszarach. Zespół będzie zbierał całą wiedzę dotyczącą wdrażania we wszystkich obszarach koncentracji działań. W ramach Zespołu będzie możliwość powołania Koordynatorów Obszarowych (w liczbie 3 - każdy z nich odpowiedzialny za 1 obszar koncentracji działań). Do głównych zadań Zespołu będzie należeć koordynowanie prac poszczególnych referatów lub samodzielnych stanowisk merytorycznych, by osiągnąć efekt synergii w procesie wdrażania.

Zespół będzie odpowiedzialny za następujące zadania:

- koordynację prac podmiotów/osób/partnerów zaangażowanych we wdrażanie Strategii,
- monitoring
- dostarczanie corocznych raportów z przebiegu realizacji Strategii

Wójt Gminy będzie realizował zapisy Strategii poprzez:

a) nadzór nad realizacją działań w oparciu o raporty i bieżące wnioski Zespołu ds. Wdrażania odpowiedzialnego za monitorowanie wdrażania Strategii,

b) podejmowanie czynności, zmierzających do zapewnienia środków finansowych na przyjęte do realizacji działania, a w szczególności uwzględnianie zadań w projektach budżetów Gminy na kolejne lata, oraz pozyskiwanie pozabudżetowych źródeł finansowania, np. funduszy z programów unijnych, wkładu własnego podmiotów zewnętrznych,

c) nawiązywanie współpracy z partnerami w realizacji działań, wymagających zaangażowania innych podmiotów, m.in.: organów samorządowych innych gmin lub powiatu, samorządu województwa, instytucji administracji publicznej, organizacji pozarządowych, przedsiębiorców.

Niewątpliwie w kontekście wielości działań i projektów przewidzianych do realizacji rekomenduje się zwiększenie w Urzędzie Gminy ilości pracowników zajmujących się promocją, informacją, kulturą oraz innymi obszarami tematycznie ujętymi w ramach niniejszej Strategii.

Przedstawiony w tym rozdziale harmonogram działań jest harmonogramem ramowym. W trakcie procesu wdrażania Strategii szczegółowe harmonogramy roczne powinny być określone przez Zespół ds. Wdrażania na podstawie harmonogramów w ramach obszarów koncentracji działań. Poniżej przedstawiono dwa ramowe harmonogramy. Pierwszy uwzględniający intensywność podejmowanych działań w zależności od roku wdrażania. Drugi uwzględniający charakter podejmowanych działań w podziale na działania cykliczne i stałe.

Tabela 41 Harmonogram wdrażania, uwzględniający intensywność podejmowanych działań

OBSZARY/CELE/DZIAŁANIA		Intensywność realizacji działań						
		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
OBSZAR I Marka Gminy Michałowice								
Cel strategiczny Budowa silnej marki o wyróżniającym się wizerunku								
CO1 Budowa fundamentów dla silnej marki gminy Michałowice								
1	<i>Opracowanie i wdrożenie: Nowego promocyjnego logo (motywu przewodniego) wraz z Systemem Identyfikacji Wizualnej Hasła promocyjnego dla Gminy Michałowice</i>	xxx	xx	X	x	x	x	x
2	<i>Opracowanie i wdrożenie wytycznych do zintegrowanej komunikacji marki Gminy Michałowice z otoczeniem</i>	xxx	xxx	X	x	x	x	x
Cel operacyjny 2 Budowa silnej marki i wyróżniającego się wizerunku								
1	<i>Realizacja programu działań PR wspierającego budowę wizerunku Gminy</i>	xxx	xxx	Xx	xx	xx	xx	xx

2	<i>Udział w konkursach oraz innych wydarzeniach - nagrody, tytuły, rankingi/promocja uzyskanych nagród/tytułów</i>	xxx	xxx	Xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
OBSZAR II Efektywna promocja Gminy Michałowice								
Cel strategiczny Prowadzenie zintegrowanych, planowych i spójnych działań promocyjnych mających na celu wsparcie realizacji poszczególnych obszarów rozwojowych								
Cel operacyjny 1 Realizacja zadań promocyjnych								
1	<i>Opracowanie i realizacja planu wydawniczego (publikacja wydawnictw promocyjnych i informacyjnych)</i>	xxx	xxx	Xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
2	<i>Realizacja spójnych z wyznaczonym wizerunkiem Gminy gadżetów promocyjnych</i>	x	xxx	Xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
3	<i>Współpraca z miastami partnerskimi</i>	xxx	xxx	Xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
Cel operacyjny 2 Uruchomienie specjalnych projektów promocyjnych								
1	<i>Projekt „Michałowice - tu się żyje w duchu Slow Life ”</i>	xxx	xxx	Xxx	xx	xx	xx	xx

2	<i>Projekt Questy w Michałowicach - Przygotowanie i wdrożenie sieci ścieżek questingowych na terenie Gminy</i>	xxx	xxx	Xx	Xx	xx	xx	xx
3	<i>Przygotowanie i wdrożenie Geocachingu</i>	xxx	xxx	Xx	Xx	xx	xx	xx
OBSZAR III Aktywizacja społeczna i integracja mieszkańców								
Cel strategiczny Wsparcie aktywizacji mieszkańców oraz wsparcie komunikacyjno-promocyjne projektów i oferty gminy dedykowanej mieszkańcom								
Cel operacyjny 1 Realizacja projektów dedykowanych mieszkańcom								
1	<i>Realizacja „flagowych” wydarzeń promocyjnych dedykowanych mieszkańcom gminy</i>	xxx	xxx	Xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
2	<i>Realizacja aktywności firmowanych przez Gminę, jednostki organizacyjne i jednostki pomocnicze dedykowanych mieszkańcom</i>	xxx	xxx	Xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
3	<i>Realizacja projektów służących ożywieniu wewnątrzgminnej/lokalnej turystyki oraz rekreacji mieszkańców</i>	xxx	xxx	Xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
4	<i>Współpraca z okolicznymi gminami w ramach powiatu pruszkowskiego</i>	x	xxx	Xxx	xxx	xxx	xxx	xxx

Cel operacyjny 2 Kształtowanie relacji na linii UG - mieszkańcy								
1	<i>Poprawa efektywności komunikacji w obszarze Gmina - mieszkańcy</i>	xxx	xx	Xx	x	x	x	x
2	<i>Aktywizowanie mieszkańców Gminy do działań wspólnotowych</i>	xxx	xxx	Xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
3	<i>Budowanie pozytywnych relacji na linii Urząd Gminy - przedsiębiorcy</i>	xxx	xxx	Xxx	xxx	x	x	x

X - działania o najmniejszej intensywności w danym przedziale czasowym

XX - działania o większej intensywności w danym przedziale czasowym

XXX - działania o największej intensywności w danym przedziale czasowym

Tabela 42 Ramowy harmonogram realizacji działań

OBSZARY/CELE/DZIAŁANIA		Termin realizacji
OBSZAR I Marka Gminy Michałowice		
Cel strategiczny Budowa silnej marki o wyróżniającym się wizerunku		
CO1 Budowa fundamentów dla silnej marki gminy Michałowice		
1	Opracowanie i wdrożenie: <i>Nowego promocyjnego logo (motywu przewodniego) wraz z Systemem Identyfikacji Wizualnej</i> <i>Hasła promocyjnego dla Gminy Michałowice</i>	2017 (działanie jednorazowe)
2	Opracowanie i wdrożenie zintegrowanego systemu komunikacji marki Gminy Michałowice z otoczeniem	2017/2018 (działanie jednorazowe)
Cel operacyjny 2 Budowa silnej marki i wyróżniającego się wizerunku		
1	Realizacja programu działań PR wspierającego budowę wizerunku Gminy	2017-2023 (działanie ciągłe)
2	Udział w konkursach oraz innych wydarzeniach - nagrody, tytuły, rankingi/promocja uzyskanych nagród/tytułów	2017-2023 (działanie stałe, cykliczne)
OBSZAR II Efektywna promocja Gminy Michałowice		
Cel strategiczny Prowadzenie zintegrowanych, planowych i spójnych działań promocyjnych mających na celu wsparcie realizacji poszczególnych obszarów rozwojowych		
Cel operacyjny 1 Realizacja zadań promocyjnych		

1	<i>Opracowanie i realizacja planu wydawniczego (publikacja wydawnictw promocyjnych i informacyjnych)</i>	2018-2023 (działanie stałe)
2	<i>Realizacja spójnych z wyznaczonym wizerunkiem Gminy gadżetów promocyjnych</i>	2018-2023 (działanie cykliczne)
3	<i>Współpraca z miastami partnerskimi</i>	2017-2023 (działanie ciągłe)
Cel operacyjny 2 Uruchomienie specjalnych projektów promocyjnych		
1	<i>Projekt „Michałowice - tu się żyje w duchu Slow Life ”</i>	2017-2023 (działanie ciągłe, cykliczne)
2	<i>Projekt Questy w Michałowicach - Przygotowanie i wdrożenie sieci ścieżek questingowych na terenie Gminy</i>	2017-2023 (działanie jednorazowe + ciągłe)
3	<i>Przygotowanie i wdrożenie Geocachingu</i>	2017-2023 (działanie jednorazowe + ciągłe)
OBSZAR III Aktywizacja społeczna i integracja mieszkańców		
Cel strategiczny Wsparcie aktywizacji mieszkańców oraz wsparcie komunikacyjno-promocyjne projektów i oferty gminy dedykowanej mieszkańcom		
Cel operacyjny 1 Realizacja projektów dedykowanych mieszkańcom		
1	<i>Realizacja „flagowych” wydarzeń promocyjnych dedykowanych mieszkańcom gminy</i>	2017-2023 (działanie cykliczne)
2	<i>Realizacja aktywności firmowanych przez Gminę, jednostki organizacyjne i jednostki pomocnicze dedykowanych mieszkańcom</i>	2017-2023 (działanie ciągłe)
3	<i>Realizacja projektów służących ożywieniu wewnątrzgminnej/lokalnej turystyki oraz rekreacji mieszkańców</i>	2017-2023 (działanie ciągłe)
4	<i>Współpraca z okolicznymi gminami w ramach powiatu pruszkowskiego</i>	2018-2023 (działanie ciągłe)

Cel operacyjny 2 Kształtowanie relacji na linii UG - mieszkańcy		
1	Poprawa efektywności komunikacji w obszarze Gmina - mieszkańcy	2017-2023 (działanie ciągłe)
2	Aktywizowanie mieszkańców Gminy do działań wspólnotowych	2017-2023 (działanie ciągłe)
3	Budowanie pozytywnych relacji na linii Urząd Gminy - przedsiębiorcy	2017-2023 (działanie ciągłe)

Źródła finansowania

Źródła finansowania projektów realizowanych w ramach wdrożenia Strategii można podzielić zasadniczo na następujące grupy:

- publiczne środki krajowe - budżet Gminy Michałowice, budżety innych jst (w przypadku zadań wspólnych),
- budżet państwa oraz inne publiczne środki krajowe,
- publiczne środki wspólnotowe - Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020, krajowe programy operacyjne oraz inne programy wspólnotowe,
- środki prywatne (m.in. sponsoring),
- inne: programy bilateralne i wielonarodowe Rządu RP, instytucje finansowe i fundusze inwestycyjne wspierające przedsięwzięcia gospodarcze, realizowane przez samorzady terytorialne oraz małe i średnie firmy, polskie fundacje i organizacje, przez które realizowana jest zorganizowana pomoc dla samorządów terytorialnych.

4.3. MONITOROWANIE STRATEGII.

Zadania w zakresie monitorowania i ewaluacji realizuje Zespół ds. Wdrażania Strategii.

W procesie realizacji Strategii ważna jest kontrola tego procesu oraz ocena uzyskanych efektów promocyjnych i społecznych. Zadanie to, mające charakter

permanentny, nazywa się monitoringiem strategii. Proces monitoringu polega na obserwacji realizacji Strategii. Prawidłowo prowadzony umożliwia stwierdzenie, czy proces jest właściwie realizowany oraz czy założenia, na których oparta jest realizacja celów strategicznych, nie uległy zmianie. Pozwala poza tym sprawnie i elastycznie reagować na wszelkie zmiany wewnętrzne i zewnętrzne mogące wpłynąć na procesy wykonawcze. Zmiany te mogą bowiem spowodować konieczność modyfikacji celów przyjętych w Strategii oraz wymusić zmianę sposobów ich realizacji.

Oznacza to, że Zespół ds. Wdrażania Strategii powinien w pierwszym etapie określić sposób monitorowania realizacji zadań tj. przede wszystkim opracować wskaźniki w odniesieniu do wszystkich celów operacyjnych. Efektywna realizacja strategii wymaga więc kontrolowania skuteczności wdrażania przedsięwzięć.

Pomiar i kontrola działań strategicznych w gminie powinny odpowiadać na dwa zasadnicze pytania:

- Czy strategia jest faktycznie realizowana?
- Czy strategia przynosi zamierzone skutki?

Monitoring musi zatem dotyczyć:

- oceny przebiegu realizacji strategii tj. jej celów, programów i zadań,
- oceny uzyskiwanych efektów realizacji strategii.

Taki monitoring realizacji zapisów strategii ma zatem dwie funkcje: sprawdzającą i korygującą.

Funkcja sprawdzająca to systematyczne, najlepiej coroczne, zestawienie wykonanych przedsięwzięć w relacji do zapisanych programów. Należy tu określić zadania (wykonane i niewykonane), a także podać przyczyny opóźnień i innych odchyłeń od zapisów. Chodzi oczywiście nie tylko o zadania rzeczowe, ale również o zadania organizacyjno-finansowe (montaż finansowy).

Funkcja korygująca to wprowadzanie do zapisów Strategii zmian wynikających ze szczególnie istotnych okoliczności, których nie dało się przewidzieć w fazie tworzenia Strategii, lub co do których przyjęto niewłaściwe założenie.

Monitoring strategii umożliwi więc:

- bieżącą ocenę realizacji programów i zadań oraz osiągnięcia celów,
- prognozowanie ewentualnych zmian warunków realizacji,
- dokonanie bieżących korekt i poprawek,
- podjęcie działań zabezpieczających i naprawczych,

Monitoring umożliwi zatem rzecz bardzo ważną, praktycznie nieodzowną, a mianowicie traktowanie prac nad Strategią rozwoju gminy jako zadania ciągłego.

Podstawowym dokumentem w procesie monitoringu i ewaluacji jest raport monitoringowy Strategii, opracowywany na podstawie raportów cząstkowych oraz danych pochodzących ze statystyki ogólnej. Raport zawierał będzie analizę odpowiednich wskaźników, określającą stan realizacji Strategii.

Podmiotem odpowiedzialnym za raportowanie są wszystkie podmioty zaangażowane w realizację Strategii. Raport monitoringowy będzie sporządzony przez Zespół ds. Wdrażania Strategii. Raporty monitoringowe podlegają zatwierdzeniu przez Wójta, który na podstawie dostępnych informacji podejmuje działanie mające na celu usunięcie ewentualnych nieprawidłowości. Raporty monitoringowe stanowią także podstawę do wszelkich prac aktualizujących dokumenty Strategii promocji, w tym także przedłużających okres obowiązywania Strategii na kolejne lata. W razie wydłużenia obowiązywania Strategii analogicznemu wydłużeniu ulegnie okres sporządzania raportów monitoringowych.

Zalecanymi narzędziami ewaluacji są:

- użyteczność (ang. utility) - celem oceny (ewaluacji) ma być dostarczenie praktycznych informacji na temat Strategii i jej założeń w kontekście jej przydatności dla osiągnięcia założonych celów,
- wykonalność (ang. feasibility) - celem oceny (ewaluacji) ma być dostarczenie informacji na temat stopnia realizacji Strategii i założonych w niej celów,
- poprawność (ang. propriety) - każda ocena (ewaluacja) musi być przeprowadzona w sposób zgodny z prawem i przyjętymi procedurami. Kryterium poprawności dotyczy także profesjonalizmu podmiotów wykonujących ocenę (ewaluację) oraz wyników oceny (ewaluacji);
- stosowność (ang. accuracy) - przy przeprowadzaniu oceny (ewaluacji) winny być brane pod uwagę wyłącznie te informacje i czynniki, które mają znaczenie przy szacowaniu efektów programu, a zatem pozwalają na sformułowanie wiarygodnych wniosków

Na system ewaluacji niniejszej Strategii składa się:

- Ewaluacja ex ante, której celem jest zapewnienie, by założenia programu były spójne i odpowiadały faktycznemu zapotrzebowaniu,
- Ewaluacja mid-term, która ma dostarczyć wiedzy o pierwszych efektach programu, jakości zarządzania nim oraz funkcjonalności systemu monitoringu,
- Ewaluacja expost, która podsumowuje i ocenia program jako całość,
- Kontrola finansowa, zapewniająca prawidłowe funkcjonowanie procesu gromadzenia i dysponowania funduszami przeznaczonymi na realizację programu..

Monitoring umożliwia modyfikację poszczególnych elementów przyjętych ustaleń strategicznych. Jednocześnie system ten może być wykorzystywany do ciągłego śledzenia zdarzeń, tendencji i procesów zachodzących w otoczeniu Gminy, jak i wewnątrz niej, które mogą wywierać pozytywny lub negatywny wpływ na osiągnięcie przyjętych celów rozwoju. Pozwala to na zwiększenie zdolności do szybkiej i

skutecznej reakcji na zmiany zachodzące zarówno w jej otoczeniu, jak i wewnątrz niej.

Tabela 1 Macierz audytu	9
Tabela 2 Rodzaje wykorzystanych źródeł	11
Tabela 3 Rola Strategii promocji Gminy	13
Tabela 4 Zestawienie działań i narzędzi promocyjnych	52
Tabela 5 - Wyniki przeprowadzonych badań ankietowych oraz IDI	68
Tabela 6 Analiza strony www.	72
Tabela 7 Newsletter Gminy Michałowice	75
Tabela 8 Biuletyn informacyjny	77
Tabela 9 Stopień zainteresowania sprawami Gminy	81
Tabela 10 Ocena komunikacji między władzami Gminy a mieszkańcami	82
Tabela 11 Źródła informacji o działaniach samorządu	83
Tabela 12 Ocena zawartości informacji przedstawianych przez Urząd Gminy	83
Tabela 13 Ocena czytelności informacji przedstawianych przez Urząd	84
Tabela 14 Wybrane elementy tworzące wizerunek Gminy	84
Tabela 15 FUNKCJE MARKI I KORZYŚCI	86
Tabela 16 Zestawienie analityczne dotyczące nazwy MICHAŁOWICE	88
Tabela 17 TOŻAMOŚĆ LESYKALNA I WIZUALNA GMINY MICHAŁOWICE	90
Tabela 18 Liczba publikacji w podziale na rodzaj medium	97
Tabela 19 Dotarcie publikacji w podziale na medium	98
Tabela 20 Dotarcie w prasie w podziale na zasięg	98
Tabela 21 Liczba publikacji nt. Gminy Michałowice w podziale na zasięg	99
Tabela 22 Liczba publikacji nt. Urzędu Gminy Michałowice w podziale na zasięg	99
Tabela 23 Ekwiwalent reklamowy [zł] publikacji internetowych i prasowych ...	100

Tabela 24	Ekwiwalent reklamowy [zł] publikacji internetowych i prasowych w podziale na lata	100
Tabela 25	Portale internetowe publikujące informacje w 2015 i 2016 r. (7 publikacji i więcej).	101
Tabela 26	Gazety publikujące informacje w 2015 i 2016 r.	102
Tabela 27	Autorzy publikujący na portalach internetowych w 2015 i 2016 r. (5 i więcej publikacji).	103
Tabela 28	Autorzy publikujący w gazetach w 2015 i 2016 r. (2 i więcej publikacji).	103
Tabela 29	Łączny wydźwięk publikacji w 2015 i 2016 r.	104
Tabela 30	Wydźwięk publikacji w 2015 r.	104
Tabela 31	Wydźwięk publikacji w 2016 r.	105
Tabela 32	Analiza kluczowych elementów marki.	107
Tabela 33	Rekomendacje mieszkańców	111
Tabela 34	Odbiorcy promocji Gminy	121
Tabela 35	Drzewo problemów i drzewo celów.	122
Tabela 36	Struktura strategiczna	123
Tabela 37	Rekomendacje dotyczące wizerunku	128
Tabela 38	MARKA: GMINA MICHAŁOWICE. Opracowanie syntetyczne.	130
Tabela 39	Formuła pozycjonująca dla marki „Gmina Michałowice”	133
Tabela 40	Elementy tożsamości marki „Gmina Michałowice”	134
Tabela 41	Harmonogram wdrażania, uwzględniający intensywność podejmowanych działań	204
Tabela 42	Ramowy harmonogram realizacji działań	208

ANKIETA

Przeprowadzana w ramach realizacji projektu pt. „Strategia promocji gminy Michałowice”

Szanowni Mieszkańcy!

Promocja gminy jest jednym ze sposobów wspierania jej rozwoju. Odpowiedni marketing to nie tylko mniejsze bezrobocie w regionie, czy większe wpływy z turystyki, ale przede wszystkim szansa na rozwój i wyższą jakość życia mieszkańców. Bez mocnej i skutecznej promocji gmina nie może liczyć na przyciągnięcie inwestorów lub turystów.

Promocja gminy to działania zmierzające do poinformowania i zachęcania osób i podmiotów do aktywności gospodarczej ukierunkowanej tak, aby dawała efekty służące wszystkim mieszkańcom.

W trosce o rozwój gminy i poprawę warunków życia mieszkańców Michałowic rozpoczynamy prace nad Strategią promocji gminy Michałowice, która koncentrować się będzie zarówno na działaniach komunikacyjnych pomiędzy samorządem gminy a mieszkańcami, jak i na równie ważnych zewnętrznych działaniach promocyjnych.

Niezwykle istotnym elementem prac nad Strategią jest ankieta skierowana do mieszkańców gminy. Ankieta pozwoli na poznanie opinii mieszkańców w zakresie prowadzonych zewnętrznych działań promocyjnych oraz prowadzonej komunikacji pomiędzy samorządem a mieszkańcami.

Informacje pochodzące z ankiet zostaną wykorzystane do opracowania Strategii promocji gminy Michałowice w sposób odpowiadający oczekiwaniom mieszkańców.

Bardzo proszę o wypełnienie ankiety do dnia 30 września 2016 r.

Formularze ankiety w wersji:

Pdf

Word

Formularz elektroniczny

Wypełnione ankiety w wersji papierowej można składać w kancelarii Urzędu Gminy. W wersji elektronicznej ankiety można przesłać na adres

1. W jakim stopniu interesuje się Pan(i) sprawami lokalnymi? Można udzielić jednej odpowiedzi.

- W bardzo wysokim stopniu
- W znacznym stopniu
- W średnim stopniu
- W niskim stopniu
- Nie interesuje mnie to

2. Jak określisz komunikowanie się między władzami a mieszkańcami Gminy?

Można udzielić jednej odpowiedzi.

- Bardzo dobre
- Dobre
- Średnie
- Złe
- Trudno powiedzieć

3. W jaki sposób najczęściej dowiaduje się Pan(i) o działaniach podejmowanych przez Gminę?

Można zaznaczyć kilka odpowiedzi.

- Gazetki lokalnej
- Strony internetowej
- Zebrań społeczności lokalnej
- Komunikatów na tablicach ogłoszeń
- Od znajomych, sąsiadów
- Inne (proszę wskazać jaki)

4. Jak Pan(i) oceniają czytelność/jasność informacji przedstawianych przez Urząd Gminy

- Bardzo dobrze
- Dobrze
- Średnio
- Złe
- Trudno powiedzieć

5. Jak Pan(i) ocenia: czy informacje przedstawiane przez Urząd Gminy są wystarczające:

- Wystarczające
- Niewystarczające
- Trudno powiedzieć

6. Czemu Państwa zdaniem ma służyć promocja gminy?

- Ściągnięciu inwestycji przemysłowych
- Ściągnięciu inwestycji usługowych
- Ściągnięciu inwestycji mieszkaniowych
- Ściągnięciu turystów

7. Działania promocyjne gminy powinny dotyczyć:

- Pozyskania zewnętrznych inwestycji wraz z kapitałem i know-how
- Promocji lokalnych produktów i przedsiębiorców
- Promocji turystycznej gminy
- Budowy tożsamości gminy

8. Co jest największym atutem gminy? (proszę wybrać 3 najważniejsze)

- Położenie/bliskość Warszawy
- Walory naturalne/przyroda
- Potencjał kulturowy
- Dostępność komunikacyjna
- Komfort/jakość życia
- Potencjał mieszkańców (przedsiębiorczość, kreatywność, gościnność, inne)
- Inne.....
.....

9. Co jest największą słabością gminy w kontekście promocyjnym? (Proszę uszeregować od najważniejszego do najmniej ważnego)

- Brak wizerunku
- Niewystarczająca konsekwentna promocja
- Jednorazowość działań
- Niedostosowanie promocji do jej adresatów
- Brak integracji i spójności działań

- Niewykorzystany potencjał turystyczny i kulturalny
- Niewykorzystany w pełni kapitał społeczny
- Inne

.....

10. Co należy wykorzystać w promocji gminy? Jakie atuty należy podkreślać?

- Zasoby kulturowe
- Aktywność ludzi
- Walory przyrodnicze
- Bliskość Warszawy
- Inne

.....

11. Jakie działania promocyjne należy realizować? Które będą najbardziej efektywne?

- Własne materiały promocyjne/wydawnictwa drukowane (ulotki, broszury, przewodniki)
- Udział w materiałach drukowanych/wydawnictwach drukowanych typu katalogi/przewodniki etc. publikowanych przez inne podmioty
- Własna strona internetowa www
- Obecność na portalach
- Obecność w artykułach prasowych/internetowych lub w audycjach radiowych czy telewizyjnych
- Prowadzenie gminnego bloga
- Udział w targach, konferencjach i imprezach wystawienniczych
- Prowadzenie działań w mediach społecznościowych (profile na popularnych portalach społecznościowych)
- Tworzenie aplikacji mobilnych
- Własne gadżety i upominki reklamowe
- Wykorzystanie płatnej reklamy zewnętrznej - tablice typu billboard
- Płatne działania w prasie (reklamy prasowe, sponsoring artykułów prasowych)
- Wykorzystanie płatnej reklamy radiowej (reklama, sponsoring)
- Płatna obecność w telewizji (płatne reklamy lub ogłoszenia)

- udział w imprezach (eventy promocyjne, festyny, festiwale i jarmarki, imprezy gminne)
- Organizacja własnych imprez lub eventów
- Inne - proszę wymienić

DZIĘKUJEMY ZA UDZIAŁ W ANKIECIE!

KWESTIONARIUSZ INDYWIDUALNEGO WYWIADU
POGŁĘBIONEGO (IDI)

Przeprowadzany w ramach realizacji projektu pt. „Strategia promocji gminy
Michałowice”

**Kwestionariusz jest skierowany do mieszkańców/liderów gminy
Michałowice**

Data, ankieter:

.....
.....
.....

1. Jaka rolę pełniła do tej pory aktywność promocyjna w gminie? Jakie były w opinii Państwa cele promocyjne?

.....
.....
.....

2. Czy są zadowoleni z obecnego stanu w zakresie promocji gminy? Główne powody zadowolenia lub braku zadowolenia.

.....
.....
.....

3. Co dla Państwa oznacza pojęcie promocja w kontekście gminy Michałowice?

.....
.....
.....

4. Po co nam więc i dla kogo jest/powinna być strategia promocji dla gminy Michałowice?

.....
.....
.....

5. Czy uważają Państwo, że Urząd Gminy powinien prowadzić działania promocyjne? Jeżeli tak, to w jakim obszarze.

.....
.....
.....

6. Co jest według Państwa źródłem ewentualnych aktualnych problemów w obszarze promocji gminy?

.....
.....
.....

7. Czy w związku da się wyodrębnić kluczowy problem w obszarze promocji gminy?

.....
.....
.....

8. Co ma wynikać ze strategii promocji dla poszczególnych grup beneficjentów?

.....
.....
.....

9. Jakie cele promocyjne chcielibyście Państwo realizować?

.....
.....
.....

10. Jakie projekty lub programy i z jakich powodów powinny znaleźć się w zapisach strategii?

.....
.....
.....

11. Jak Państwo oceniają współpracę na rzecz promocji pomiędzy samorządem a mieszkańcami/organizacjami działającymi w gminie?

.....
.....
.....

12. Jakie są bariery współpracy?

.....
.....
.....

13. Jak mogłaby przebiegać modelowa współpraca w zakresie promocji w gminie?

.....
.....
.....

14. Jak oceniają Państwo komunikację pomiędzy samorządem a mieszkańcami (dobra, średnia, zła, bardzo zła)?

.....
.....
.....

15. Czego w tej komunikacji brakuje?

.....
.....
.....

16. Z jakich źródeł mieszkańcy dowiadują się o prowadzonych przez samorząd działaniach?

.....
.....
.....

17. Jaki wizerunek gminy powinien być kreowany (wśród mieszkańców/wizerunek zewnętrzny)?

.....
.....
.....

18. Jak w Państwa opinii moglibyśmy określić kwintesencję marki gminy Michałowice?

.....
.....
.....

PODSUMOWANIE WYPOWIEDZI, NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

NOTATKI

Metryka:

Imię i nazwisko respondenta:

Funkcja/ organizacja:

Miejsce zamieszkania: