

STRATEGIA PROMOCJI RAWY MAZOWIECKIEJ

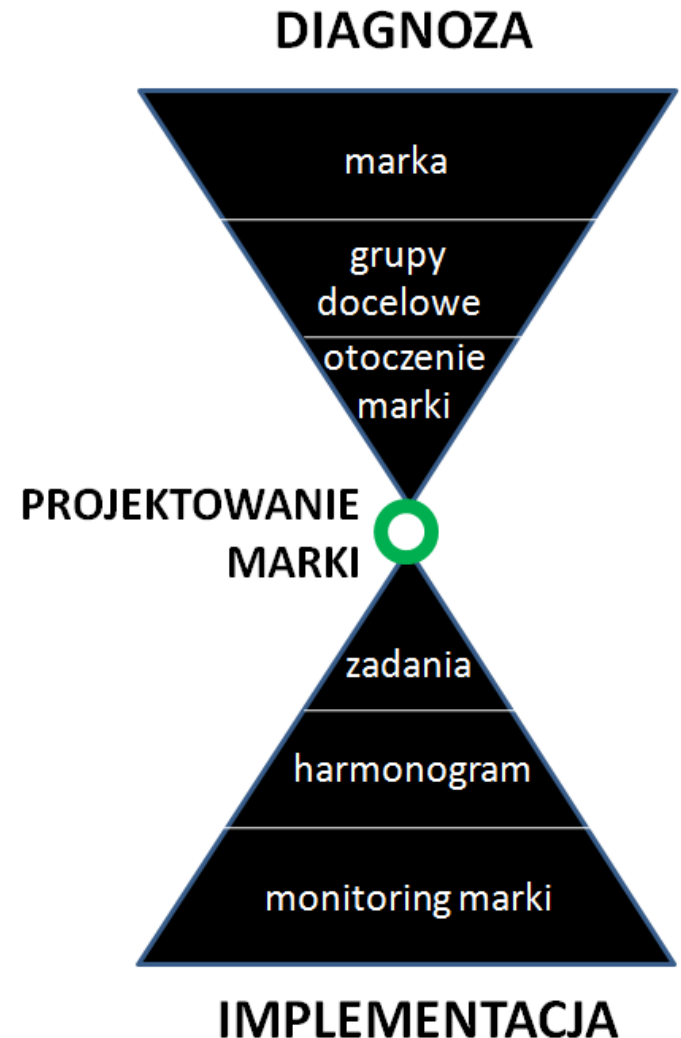
prezentacja dokumentu

Rawa Mazowiecka, 30 grudnia 2010



Schemat pracy nad strategią / schemat prezentacji

- **Etap I.** Diagnoza
- **Etap II.** Projektowanie marki
- **Etap III.** Implementacja



DIAGNOZA



Dawne skojarzenia z miastem

- „Krwawa Rawa” - kultowy przedmiot PRL i... kibiców Legii Warszawa
- **Rawskie wędliny** – ponoć wspaniały smak
- Współcześnie miasto nie ma już takich markerów



Obecne skojarzenia

- „Gdzieś na Mazowszu”
- „Mają festiwal bluesowy... Rawa Blues”



**NOC
BLUESOWA**

30 MAJA
RAWA MAZOWIECKA
ZAMEK KSIĄŻĄT MAZOWIECKICH

19:00 INTERNATIONAL BLUES MOTOR PARADE
WĘGRY / CZECHY / POLSKA

20:30 MOTHERS FOLLOW CHAIRS
CZECHY

21:15 OFICJALNE OTWARCIE FESTIWALU

21:30 HOLY WATER
POLSKA

22:30 THE BOLL WEEVIL FOLK BLUES GANG
WĘGRY

23:30 MEMO GONZALEZ & BLUESCASTERS
USA

1:00 LESZEK CICHONSKI & V.B.B.
POLSKA / WĘGRY / CZECHY / SŁOWACJA

PATRONAT

SPONSORZY GŁÓWNI

WSPÓŁORGANIZATOR

MEDIA

www.strefamuzyczna.com

Co w tRawie piszczy?

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



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



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

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

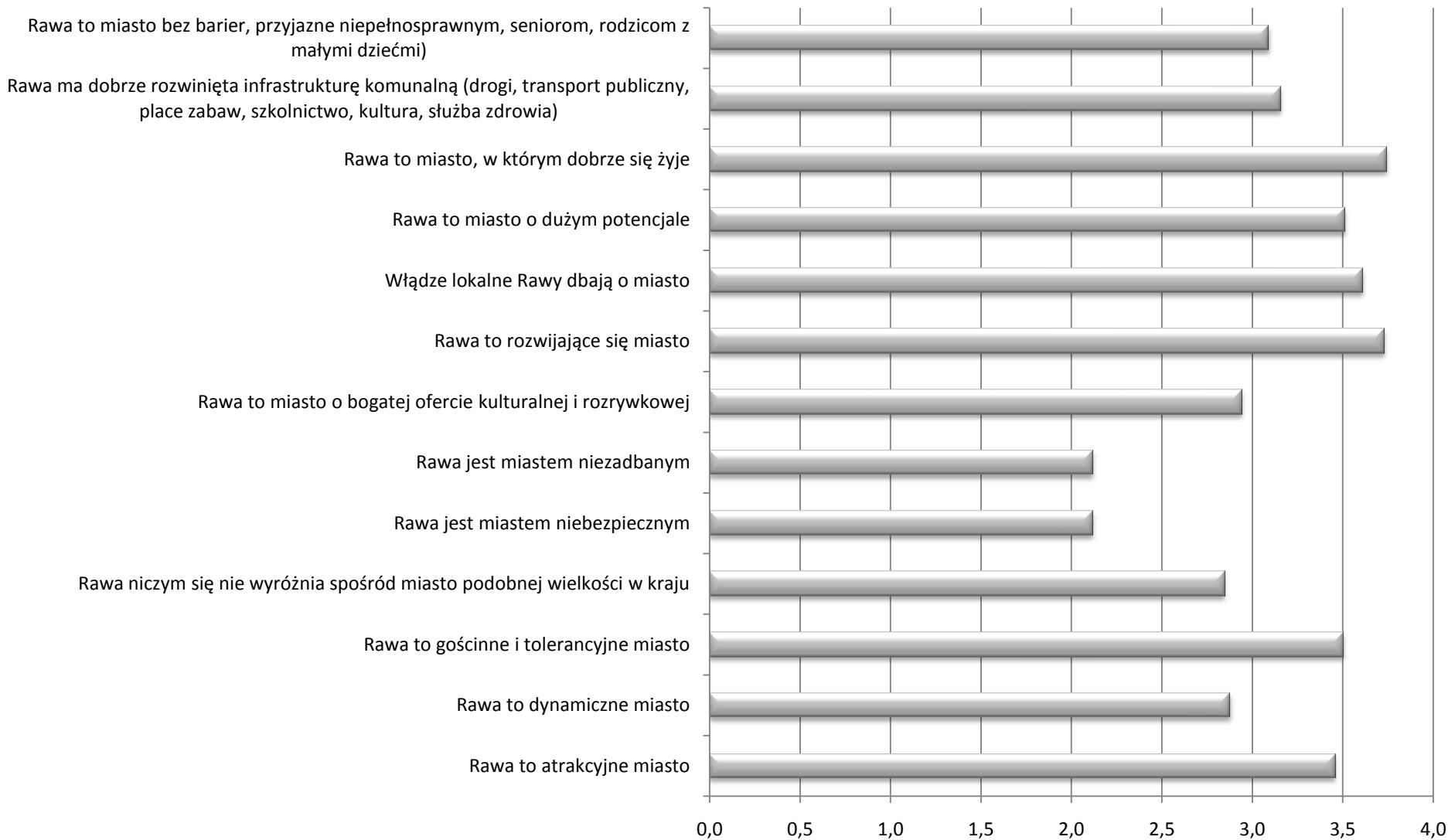


„W Rawie są **nudy** i szara rzeczywistość...”.



Miasto oczyma młodzieży

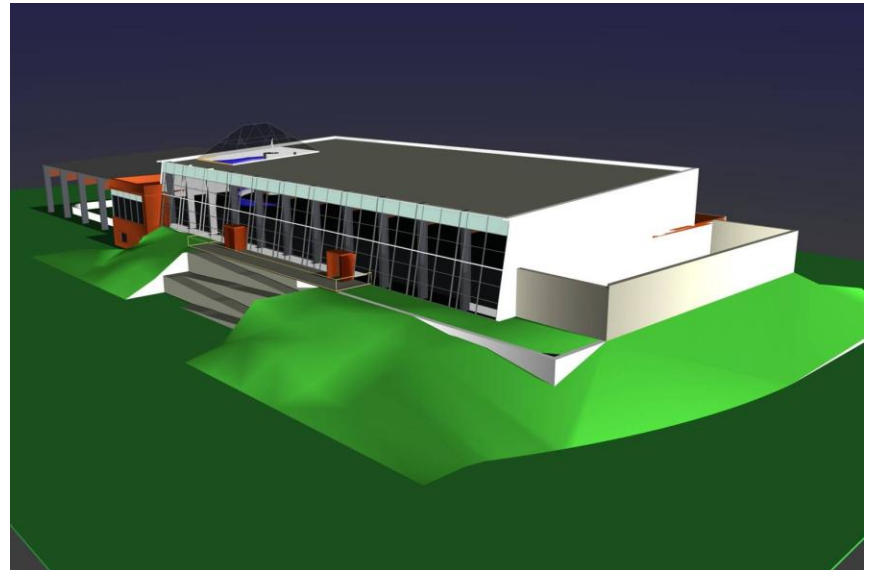
Jaka jest Rawa Mazowiecka?



Miasto oczyma młodzieży

Rawa moich marzeń

- *Co Twoim zdaniem mogłoby powstać/zmienić się w Rawie Mazowieckiej w ciągu najbliższych 10 lat, by stała się ona miastem w pełni odpowiadającym potrzebom mieszkańców i atrakcyjnym dla osób z zewnątrz?*
 - **Więcej miejsc spotkań** (kino, kręgielnia, Mc Donald's, kluby, dyskoteki, lodowisko itp.) – ponad połowa odpowiedzi
 - Galerie handlowe
 - Basen
 - Skate park



Wizerunkowy SWOT miasta

- **Silne strony**

- Położenie
- Zalew, zieleń
- Cisza i spokój
- Rozwój gospodarczy

- **Słabe strony**

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

- **Szanse**

- Promocja miasta, nowi inwestorzy, rozwój gospodarczy
- Organizacja imprez na większą skalę
- Wykorzystanie historii i zabytków
- Oferta sportowo-rekreacyjna, ścieżki, obiekty sportowe

- **Zagrożenia**

- Wyjazdy młodych z miasta
- Konserwatywne społeczeństwo
- Bezrobocie

Jaki więc Rawa ma wizerunek?

- Pozytywny?
 - Słaby?
 - Negatywny?
 - Mieszany?
 - Zbyt pozytywny?
-
- **Słaby**



Priorytety miasta na przyszłość

- Wykreowanie „serca” **Rawy Mazowieckiej** oraz podniesienie atrakcyjności turystycznej miasta
- Ulepszenie przestrzeni publicznej w centrum miasta poprzez **kreowanie strefy pieszej**

Lokalny Program Rewitalizacji Rawy Mazowieckiej



Trendy

- **Świadomość i edukacja**
- Wzrost popytu na produkty specjalistyczne. Elementy sztuki, kultury i historii podczas imprez zorganizowanych i wakacji indywidualnych
- Potrzeba lepszego i bardziej kreatywnego przekazywania informacji

Noc Bluesowa

- Miłość do bluesa czy zwykłe przywiązanie?
- Impreza masowa dla mieszkańców czy wizytówka miasta w regionie i całej Polsce?
- Część Dni Rawy czy samodzielna impreza?
- Tylko jeden długi koncert czy raczej wiele różnych bluesowych aktywności jednocześnie?
- Rozmowy trwają.
A jeśli nie blues to co?



Atrybuty marki

Położenie
pomiędzy i na
przecięciu

Halina
Konopacka

Rajd rowerowy

Historia, ślady
przeszłości,
kostium
(wchodzenie w
rolę), opowieść

Zamek,
sceneria,
plener

Dywan z kwiatów -
współpraca, pasja,
wizja, tradycja, rytuał

Układ przestrzenny
– kręgosłup miasta

Zalew,
rekreacja,
natura

Tereny
inwestycyjne,
gospodarka

Kolejka
wąskotorowa

Jan Chryzostom Pasek

Intelektualna pasja,
rusz głową, myślenie
strategiczne

PROJEKTOWANIE MARKI





Strategia marketingowa/ koncepcja kreatywna

- **USP** (unique selling proposition) - unikat, wyróżnik miasta
- **Pozycjonowanie** - wizerunek marki w świadomości odbiorców
- **Big Idea** - jedno słowo, jedno zdanie, wokół którego buduje się pomysł na komunikacyjną część strategii i kampanie reklamowe

BIG IDEA

Przekłada się na logo.

Jest podstawą budowanej marki.

Klamrą, która spaja komunikację.

NIE JEST reklamą, plakatem, ulotką.

JEST żywną glebą, na one której wzejdą.

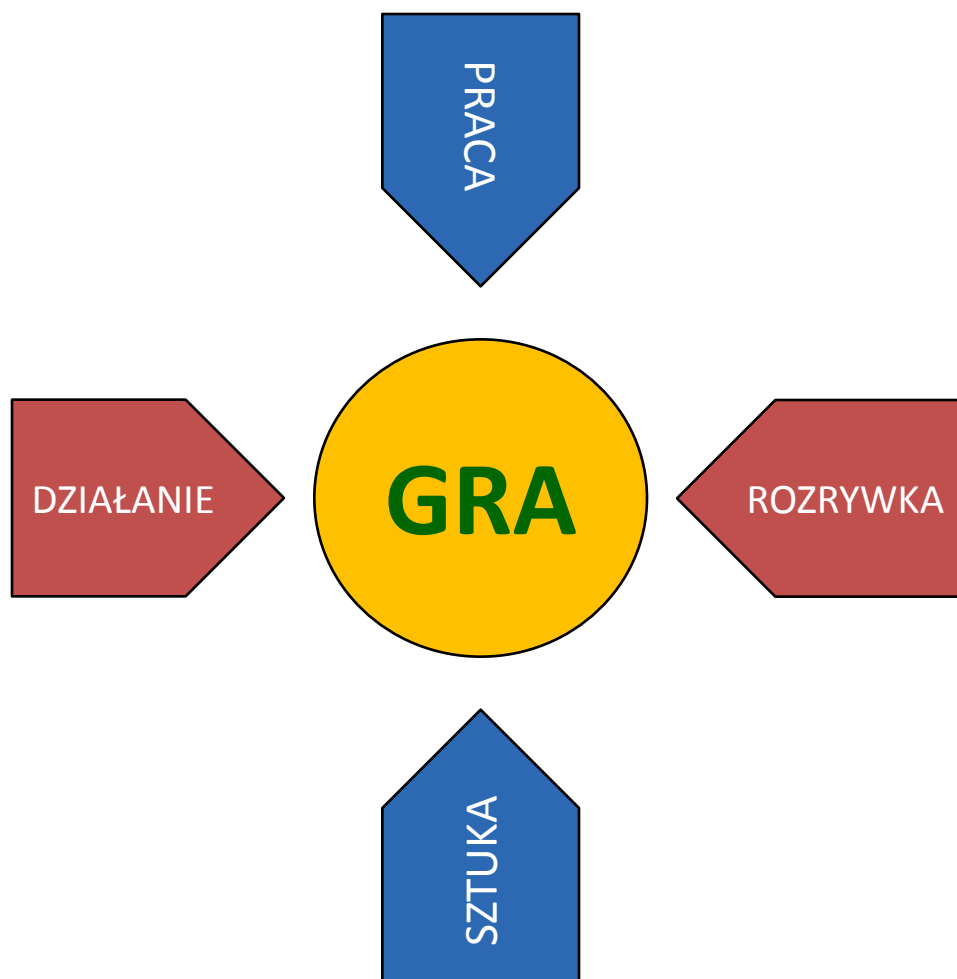
**Porządkuje
komunikację.**



Big Idea Rawy Mazowieckiej to...

GRA

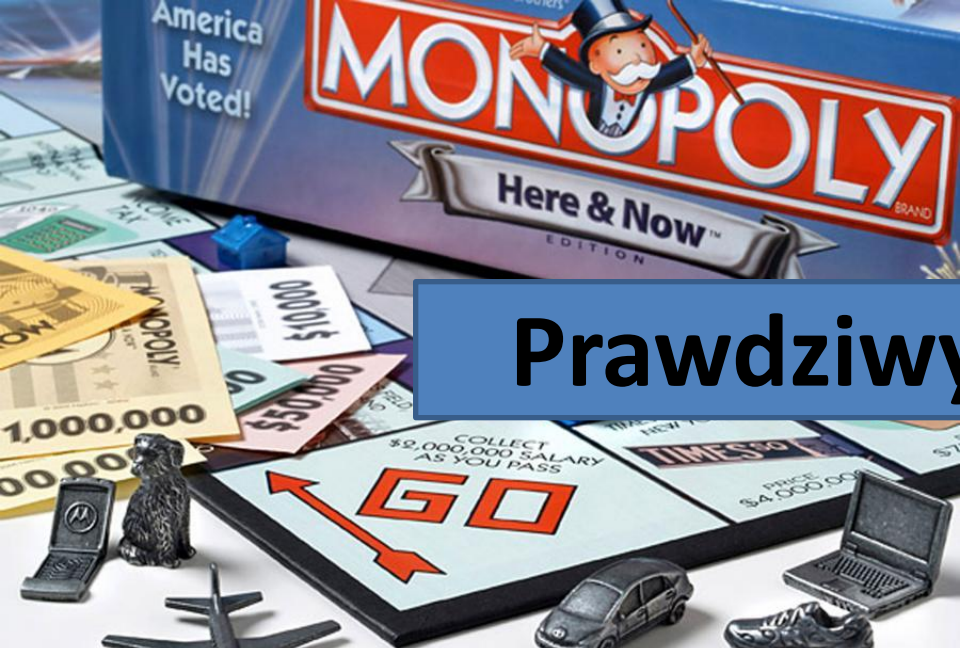
Warta świeczki



Również nauka

- psychologia
(gry E. Berne'a)
- filozofia
(gry językowe
L. Wittgensteina)
- matematyka
(teoria gier)





Prawdziwy fenomen



karciane, fabularne, komputerowe, planszowe

rozrywka dla milionów bez względu na wiek, płeć



drużyny, konkurenci, Mistrzowie Gry,
czasopisma, internet – społeczność



coraz częściej – wykorzystanie gier
w procesie edukacyjnym

SZAFA GRA

a czy...

RAWA GRA?

Jan Chryzostom Pasek,
w pamiętnikach swoich
opisując zabawy w domu
„pani kasztelanowej”,
powiada, że był
wyzywany „co raz to w
karty, to w szachy, to w
arcaby”

Źródło: *Encyklopedia
Staropolska.*



Napoleon, najwybitniejszy
strateg w historii.



Halina Konopacka
– wszechstronna,
mądra i piękna.

OD ZAWSZE!



OSTRY ARGUMENT



MONSTER MANUAL III

TOPORY

- *Lokalne stowarzyszenie*
- *50 członków + 50 sympatyków*
- *Aktywne i ambitne*
- *Znane całym w kraju*

WYOBRAŹ SOBIE...



Strategiczna lokalizacja
i logiczny układ urbanistyczny



Życie to gra
na planszy,
którą jest miasto

BLIŻEJ MIASTA



- *LARP/parada na ulicach*
- *Otwarta impreza*
- *Dzień Fantastyki*
- *Więcej lokalnej historii*
- *Charakter miasta*

NA WIĘKSZĄ SKALĘ



- *Klasa „graczy”*
- *Badania naukowe*
- *Polska stolica GIER
EDUKACYJNYCH*




gra warta strategii

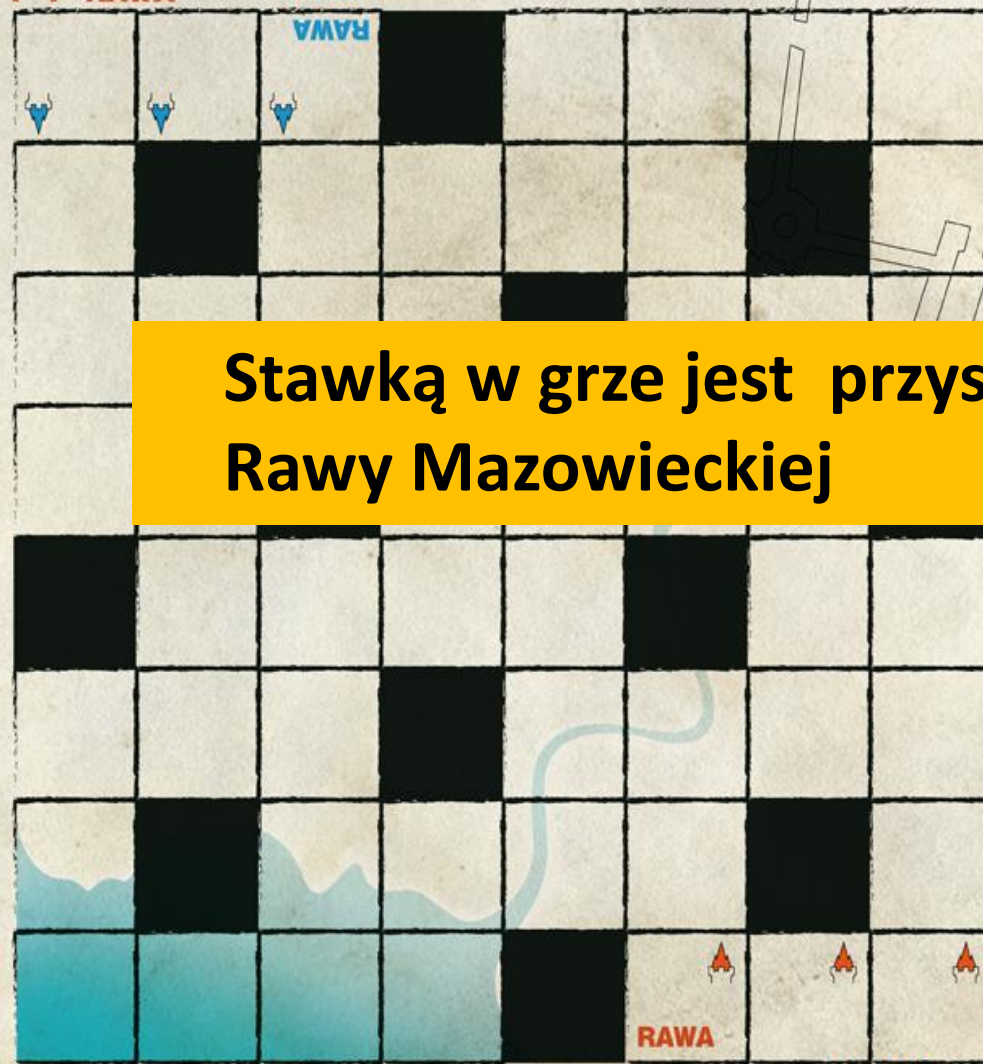
Zasady gry

Każdy z dwójki graczy ma do dyspozycji zestaw trzech pionów – symbolizujących wieże z miejskiego herbu. Przed każdym też stoi zadanie wizerunkowej poprawy Rawy. By jej dokonać, należy przeprowadzić swoje piony z pól startowych (prawy dolny róg) na przeciwną stronę planszy (lewy górny róg).

Gracze ruchy wykonują na przemian. W każdym z nich można przesunąć pion o dowolną liczbę pól w dowolnym kierunku: poziomo, pionowo i na skos. Nie wolno przy tym wchodzić na czarne pola, ani też na pola zajęte przez inne piony. Pionów nie można bić ani przeskakiwać, dlatego dobrze sprawdzają się w blokowaniu ruchów rywala.

Uwaga: zaawansowani gracze mogą sobie utrudnić zadanie dodatkowym wymogiem ustawienia najwyższej wieży pośrodku dwóch pozostałych.

pop-RAWA



pop-RAWA



Hasło

(propozycja)

Rawa Mazowiecka.

W to mi graj!

KORZYŚCI NA LATA

- Jednolita komunikacja
- Promocja wartości związanych z marką Rawa Mazowiecka
- Konsekwentny rozwój budzonych przez miasto skojarzeń
- Obiecujące perspektywy – nowe produkty turystyczne, istotny wpływ na rozwój miasta

IMPLEMENTACJA



Produkt inwestycyjny

Graj o zwycięstwo!

Produkt turystyczny

Fantastyczne wakacje

Weekend fabularny

Produkt mieszkaniowy/ rekreacyjno-sportowy

Wygoda życia

Produkt edukacyjny

Rola gier
w procesie
edukacyjnym

Produkt kulturalny

Tu wszystko gra!

Produkt handlowo- usługowy

Rawa na handlowo

Miasto jako megaprodukt

Gry fabularne w Rawie

Co już jest?



Co mogłoby być?



BLIŻEJ MIASTA

Co mogłoby być?



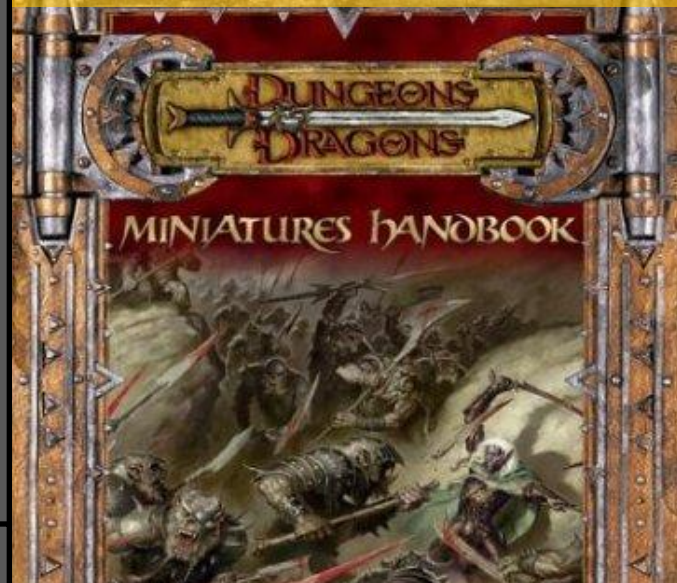
WIĘCEJ
WYDARZEŃ

Co mogłoby być?



NA WIĘKSZĄ
SKALĘ

*Role-playing game – gry w
odgrywanie ról – gracze
wcielają się w fikcyjne postacie,
a rozgrywka toczy się w
fikcyjnym świecie wyobraźni.
RPG, LARP, cRPG, MMORPG.*



Rawa Mazowiecka.

W to mi graj!