

UCHWAŁA Nr XLI/462/2023
Rady Miejskiej w Suszu
z dnia 22 czerwca 2023 r.

w sprawie powołania „Strategii Promocji Gminy Susz na lata 2023-2035”

Na podstawie art. 18 ust. 1 w związku z art. 7 ust. 1 pkt 18 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz. U. z 2018r. poz. 994 z późn. zm.) uchwała, co następuje:

§ 1.

Przyjmuje się „Strategię Promocji Gminy Susz na lata 2023-2035”, stanowiącą załącznik do Uchwały.

§ 2.

Wykonanie Uchwały powierza się Burmistrzowi Susza.

§ 3.

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Błonkowski



ABY SUSZ POBUDZAŁ

ZAŁOŻENIA STRATEGICZNE KOMUNIKACJI MARKI SUSZ

PRZEWODNICZĄCY RADY

Dokument powstał z wykorzystaniem analizy tożsamości marki Susz
autorstwa dra Jarosława Górskiego (Instytut BEST PLACE).

Stanisław Błonkowski

WPROWADZENIE

Jakość marketingu terytorialnego ma wpływ na reputację samorządu. Władze lokalne w naszym kraju coraz częściej dostrzegają wartość profesjonalnej promocji. Jeśli robisz pożyteczne rzeczy, informuj o nich. Bez reklamy nikt się o nich nie dowie.

Oczywiście, by osiągnąć sukces – zarówno rozwój, jak i polityka informacyjna gminy muszą być profesjonalne.

Wówczas budowa pozytywnych doświadczeń odbiorcy zbuduje przewagę konkurencyjną „na rynku małych ojczyzn”. A na tych przewagach należy opierać strategię rozwoju oraz promocji jednostki terytorialnej.

Promocja samorządu powinna być niestandardowa, wykraczać poza typowe schematy. Powinna dawać impuls i sprawczą moc działania, pozwalać „sięgać, gdzie wzrok nie sięga”.

Dziś sztuką jest umiejętność budowania reputacji w pozytywny sposób. Należy przykuć uwagę, ale jednocześnie zdobywać zaufanie odbiorcy.

Rolą samorządu jest stać na straży PR-owej reputacji Zarządu Gminy. Potrzebny jest impuls marketingowy, który, przekona, że zaspokajamy i spełniamy emocjonalne i funkcjonalne potrzeby różnych odbiorców.

Przed osobami odpowiedzialnymi za rozwój samorządu stoi więc doniosłe wyzwanie: jak w optymalny dla odbiorcy sposób połączyć tradycję, dziedzictwo, technologie, świat cyfrowy, ludzi, procesy, cele i wskaźniki sukcesu.

Warto zastanowić się, w jaki sposób wykorzystać rolę marketingu zwłaszcza w obliczu wielkiej zmiany postaw społecznych w czasach niepewności gospodarczej i geopolitycznej.

Tylko przy symbiozie działania i informowania o tym działaniu szanse powodzenia rosną. A główne zasady polityki informacyjnej są następujące:

- opracowanie i wdrożenie strategii zarządzania marką opartej na pożądanych skojarzeniach i emocjach grup docelowych z danym miejscem
- stworzenie logicznego pakietu narzędzi służących komunikacji potencjału miejsca spójnie z obowiązującą strategią rozwoju gminy
- długofalowe, konsekwentne i wyróżniające zarządzanie komunikacją marki
- stworzenie Systemu Identyfikacji Wizualnej spójnej z obowiązującą ideą główną (BIG IDEA) identyfikacji wizualnej marki

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Klunowski

TRADYCYJNA MARKA SUSZ

Pozytywne skojarzenia z marką Susz to podstawowy cel niniejszego opracowania. Bo Susz to gmina, ale też marka!

Aby osiągnąć ten cel przedstawione tu zasady powinny przeniknąć całą strukturę samorządu. Nie mogą one skończyć się na rozwiązaniach reklamowych.

Chodzi o to, aby główna idea promocji gminy umożliwiała zarządzanie każdym punktem styku odbiorcy z Suszem.

Aby tworzyła taki wizerunek, który odbiorcy zaakceptują i będą się z nimi chcieli utożsamiać.

Marka Susz to duże zobowiązanie. Tworzymy zjawisko, które będzie nie tylko symbolem graficznym i słownym:

- marka Susz to nie tylko nazwa, logo, znak, kod wizualny, oznaczenie
- marka Susz to tożsamość, przynależność, samookreślenie, „ja”
- marka Susz wspiera budowanie tożsamości i przywiązanie do miejsca
- marka Susz to pakiet wartości: racjonalnych (użytkowych) i emocjonalnych, obietnica korzyści, przeżyć i emocji
- marka Susz jest zbudowana na tym, co charakterystyczne, wartościowe, autentyczne i wyróżniające dla lokalnej społeczności
- marka Susz to obietnica, która musi być zaspokojona poprzez dostarczenie pozytywnych doświadczeń mieszkańcom i turystom
- marka Susz to symbol jakości, ale też podmiot zarządzający jakością

Susz w nowym wydaniu to nowy kod emocjonalny, wyraz tożsamości wielu pokoleń mieszkańców, ich dążeń i ambicji.

Budując markę Susz budujemy określony symbol. Połączy on tradycję z profesjonalnym zarządzaniem gminą i jej ofertą dla mieszkańców i przyjezdnych.

Z wytyczoną misją Susza powinni chcieć identyfikować się zarówno jego mieszkańcy, jak i turyści.

Sama komunikacja marketingowa samodzielnie ani nie zbuduje, ani nie zmieni wizerunku marki gminy.

Musi towarzyszyć jej fizyczne dostarczanie usług na dobrym poziomie w parze z niematerialną dbałością o wysoką jakość tzw. user experience czyli zadowolenia mieszkańców i turystów.

Dlatego atrakcyjność marki jest kształtowana przede wszystkim przez osobiste doświadczenia odbiorców.

Dla wykreowania silnej, rozpoznawalnej marki potrzebne są spójne działania oraz umiejętne i konsekwentne zarządzanie marką.

Bo strategia marki to nie koncepcja, ale instrukcja zarządzania, za którą idzie operacjonalizacja działań (plan → wdrożenie → kontrola).

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Błonkowski

MARKA SUSZ TO NIE KONCEPCJA

MARKA SUSZ TO DZIAŁANIE

MARKA SUSZ TRZYMA SIĘ WIZJI

**MARKA SUSZ DBA
O POPARCIE SPOŁECZNE**

**MARKA SUSZ
ANGAŻUJE SPOŁECZNOŚĆ**

**MARKA SUSZ DZIAŁA
PROSTO I ZROZUMIALE**

**STRATEGIA MARKI SUSZ
TO PLAN ZARZĄDZANIA**

PRZEWODNICZĄCY RADY


Stanisław Blonkowski

ZASADY KOMUNIKACJI

Promocja Susza powinna współgrać z przekazami promocyjnymi jego jednostek podległych. Ma to niebagatelne znaczenie w budowaniu spójnego kontekstu oraz dla komplementarności oferty gminy.

W toku warsztatów dot. marki Susz, które odbyły się we wrześniu 2021 roku, zidentyfikowano niektóre niekorzystne tendencje (lub mogące mieć niekorzystne skutki), którym uległ Susz w ciągu ostatnich 30 lat.

Są to m.in.:

- odpływ mieszkańców
- utrata charakteru rolniczego
- marginalizacja komunikacyjna (transport publiczny) przy lepszej jakości dróg
- osłabienie więzi społecznych
- pogorszenie dostępności i jakości terenów zielonych

A takie atuty gminy, jak jej...

- kompaktowy charakter
- bardzo dobre warunki środowiska naturalnego
- dostępność terenów do prowadzenia działalności gospodarczej
- atrakcyjne wydarzenia sportowe, kulturalne
- wysoki poziom usług publicznych: edukacji i opieki społecznej

...nie zostały wykorzystane wizerunkowo dla promocji gminy wśród obecnych i potencjalnych mieszkańców, przedsiębiorców i turystów.

Przygotowany i przyjęty do implementacji zestaw skodyfikowanych zasad zapewni efektywne kreowanie wizerunku gminy.

W efekcie wpłynie na pozytywne postrzeganie jej oferty i odegra rolę motywatora do podjęcia pożądanego z punktu widzenia władz suskiego samorządu decyzji odbiorców tych działań.

W ten sposób docelowo:

łatwiej, szybciej i taniej jest wykreować markę spójnego produktu lokalnego. Jest to proces długotrwały, obliczany na lata, dlatego wskazane jest, by użyta formuła wizualna była uniwersalna, pojemna, spójna i logiczna.

Rozpoznawalność marki to efekt końcowy długiego (wieloletniego) procesu, który ma szanse powodzenia przy zastosowaniu takich standardów marketingu miejsca, jak:

- opracowanie długoterminowej strategii promocyjnej opartej na skojarzeniach grup docelowych z danym miejscem,
- stworzenie spójnego pakietu produktów lokalnych mających uzasadnienie w strategii rozwoju i promocji regionu,
- długofalowa i konsekwentna działalność marketingowa (komunikacja zasięgowa).

Stanisław Białkowski

PREZES DZIELNICY RADY

BUDOWA ŚWIADOMOŚCI MARKI

Co chcemy osiągnąć taką filozofią? Przekonanie, że marka Susz to synonim wysokiej jakości w każdym wymiarze.

Kreujemy miejsce działające na emocje z samorządem doświadczonym i w wielu wymiarach otwartym.

Spółeczny i biznesowy potencjał Susza ma być dla odbiorcy urzeczywistnieniem wizji optymalnie zaprojektowanej przestrzeni życia - z jej udogodnieniami i zaletami.

Celem komunikacji jest nie tylko zbudowanie świadomości marki jako obszaru otwartego i atrakcyjnego.

Marka musi stać się synonimem określonego stylu życia: pełnego indywidualizmu, niezależności, pasji, poczucia wyjątkowości. Zwłaszcza w odwołaniu do emocji.

Proponowanymi rozwiązaniami przekonamy odbiorców, że w przeciwieństwie do gmin konkurencyjnych, świadom swych atutów Susz gwarantuje nacechowane emocjami przesłanie.

Tu żyjesz komfortowo, wygodnie, kiedy chcesz - zaznajasz spokoju, kiedy masz ochotę - możesz poczuć klimat miasta. Jesteś kowalem losu i panem czasu.

Potencjał Susza wymaga odważnej ofensywy marketingowej. Wykreujemy wśród odbiorców przekonanie: żyjąc tu uczestniczysz w czymś nietuzinkowym.

Stajesz się częścią komfortowego i naturalnego, jakże modnego dziś stylu życia.

Te przesłania w proponowanych rozwiązaniach kreatywnych mogą być wyartykułowane pod adresem odbiorcy indywidualnego i instytucjonalnego.

Ale! Także przez każdy podmiot działający na terenie lub na rzecz Susza chętny, by współtworzyć lokalną markę.

Od blisko 20 lat jesteśmy w UE. Poznaliśmy czym jest standard życia, względne bezpieczeństwo socjalne. Oczekujemy usług społecznych na wysokim poziomie. Jednak przewagi konkurencyjne buduje dziś coś więcej: emocje.

Zadowolenie i satysfakcja powinny iść w parze z możliwością utożsamiania się z miejscem, które uznamy za swoje. Jest to równoznaczne z poczuciem spełnienia wynikającego ze współposiadania i współuczestnictwa.

Nowa komunikacja zalet Susza powinna wytyczać nowy kierunek myślenia o jego potencjale i ofercie, dając jednocześnie nowy impuls komunikacji reklamowej.

Dotychczasowa komunikacja bazowała głównie na różnej jakości i zróżnicowanej stylistyce przekazu wizualnego. Brakowało w nich spójności i powtarzalności.

Niniejsza strategia da samorządowi Susza możliwość zbudowania wizerunku w oparciu nie tylko o jakość oferty, ale również zestaw konsekwentnie oddziałujących na odbiorcę bodźców emocjonalnych.

Kultura obrazkowa znana z mediów społecznościowych i smartfonów to znak czasów. A przy okazji jedna z najbardziej sugestywnych metod umożliwiających identyfikację odbiorcy z ciekawie opowiedzianą historią dotyczącą marki.

Proponowane rozwiązania wpisują się w trend dbania o dobrostan życia, którego symbolem są dodatki do życia, nazywane suplementami.

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Blonkowski

Siła przekazu zasadza się na jego prostocie i czytelności. Pożądana narracja o Suszu nada marce emocjonalne skojarzenia.

Konsekwentne działania reklamowe usytuują Susz szczebel wyżej pod względem atrakcyjności społecznej i biznesowej.

Sugestywna symbolika w połączeniu z czytelną, emanującą wielką wizualną siłą zdjęć i grafik, skutecznie wzmocnią przekaz w gąszczu informacyjnym, a tym samym w świadomości odbiorcy.

To podniesie poziom identyfikacji odbiorców z marką i naprowadzi procesy myślowe na pożądane przez nas tory.

Globalnie komunikacja reklamowo-informacyjna została opracowana w taki sposób, aby całość była logiczna i spójna z tożsamością marki, a jednocześnie prosta i czytelna.

Płynnie poruszamy się i utrzymujemy w konwencji dopasowując kampanię do aktualnego wizerunku i marki SUSZ i nawiązujemy do wieloznacznego znaczenia słowa susz.

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Błonkowski

POZYCJONOWANIE MARKI

Celem jest takie pozycjonowanie marki Susz, by stała się wyróżnialna na rynku miast i regionów.

Celem jest stworzenie angażującego przekazu, który uwypuklając zalety gminy i zbuduje poczucie odbiorcy: „ciekawe, to jest w trendzie!”.

Zadaniem jest wykreowanie wśród odbiorców przekonanie: korzystając z oferty Susza wkraczasz do świata dobrych emocji, stając się jego aktywnym i ważnym uczestnikiem.

Pijąc Redbulla podświadomie czujemy adrenalinę i utożsamiamy się ze światem ekscytujących doznań.

Emocjonalne skojarzenia muszą wiązać się również z tradycyjną marką miasta leżącego wszak w bardzo ciekawym regionie.

To doda Suszowi skrzydeł i zwiększy stopień jego wyróżnialności w Polsce i poza granicami kraju. Oferta Susza zapisana jest w **Strategii Rozwoju Gminy Susz na lata 2015-2025**.

W komunikacji kreuje się tu obraz miejsca łączącego dynamikę nowoczesnej, gminy europejskiej z cennymi z punktu widzenia społecznego tradycyjnymi wartościami.

Susz planując działania promocyjne nakierowane na zwiększenie rozpoznawalności jako atrakcyjny obszar do życia potrzebuje kompleksowej polityki komunikacji marki.

Dzięki skodyfikowanym zasadom nowoczesnego marketingu definiuje ona zestaw celów do osiągnięcia, narzędzi i metod, których użycie pozwoli go osiągnąć.

Przedstawione rozwiązania wprowadzają ład i wytyczają czytelny kierunek działań komunikacyjnych.

To zestaw zasad, które pomogą zrealizować cel główny, czyli podniesienie poziomu świadomości dobrze odbieranej, atrakcyjnej marki lokalnej.

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Blonkowski

TOŻSAMOŚĆ MARKI SUSZ

Chodzi o poszukiwane i coraz bardziej cenione przez ludzi dobro, jakim jest szeroko pojęte poczucie komfortu życia.

Proponowane przez nas rozwiązania oparte są na eksperckiej analizie zat. „**SUSZ POBUDZA, tożsamość marki gminy Susz**” autorstwa dra Jarosława Górskiego z Instytutu BEST PLACE.

Jest to fundacja, która ma budzące szacunek doświadczenie w przygotowywaniu analiz strategicznych polskich jednostek samorządu terytorialnego.

Na ich bazie powstają bardzo ciekawe strategie promocji miast czy regionów.

Wnioski z dokumentu zostały w niniejszym dokumencie przełożone na konkretne wytyczne, jak promować SUSZ.

To zestaw działań porządkujących i umożliwiających w przyszłości skuteczne utrwalanie pożądanego wizerunku miasta i gminy.

Kluczowe dla osiągnięcia założonych celów będzie umiejętne i wyważone wyeksponowanie całego spektrum korzyści, jakie czekają na zainteresowanych ofertą i potencjałem miasta i gminy.

Świat staje się w coraz większym stopniu rzeczywistością marketingową, a reklama jest wszechobecna.

W natłoku natarczywych komunikatów reklamowych dzięki naszym rozwiązaniom tworzy się przestrzeń reklamy przyjaznej, bliskiej ludziom, ich potrzebom i emocjom.

W gęstym clutterze reklamowym, gdzie ktoś nieustannie próbuje nas namawiać do określonych decyzji proponujemy prosty, spójny ze strategią Gminy Susz, atrakcyjny i angażujący przekaz.

Działania marketingowe samorządów nie mogą być bowiem jedynie efektownym ozdobnikiem.

Powinny pełnić one funkcję nośnika praktycznej informacji. Informacji spójnej z obowiązującym aktualnie kodem komunikacji międzyludzkiej.

Nasycenie mediów w ostatnich latach przekazami konkurujących samorządów jest coraz większe. Dlatego skupiamy się na metodach i zabiegach, które skutecznie skoncentrują uwagę odbiorcy z grup docelowych na narracji bliskiej jego wrażliwości i jego potrzebom.

Elementy tak przedstawionych założeń komunikacji przy wsparciu mediów tradycyjnych trafiają na podatny grunt mediów społecznościowych i w ten sposób powstanie nurt spójnych i atrakcyjnych przekazów.

PRZEWODNICZĄCY RADY


Stanisław Blonkowski

OSOBOWOŚĆ MARKI SUSZ

Ważnym warunkiem wzrostu świadomości marki jest analiza dotychczasowych opracowań strategicznych oraz badań dotyczących wizerunku Susza z uwzględnieniem emocjonalnego wymiaru doświadczeń odbiorcy z marką.

Forma przekazu i dobór kanałów komunikacji zapewni optymalne dotarcie do kluczowych grup docelowych z pożądanym przekazem. Taka komunikacja zbuduje i utrwali świadomość marki w zdefiniowanej grupie odbiorców.

To opracowanie w kolejnych częściach przedstawia cele oraz konkretne rozwiązania marketingowe, rekomendowane do wykorzystania w kreowaniu wizerunku otoczenia społecznego i biznesowego Susza.

Należy podkreślić, że dobór narzędzi komunikacji wizerunku gminy jest integralnie związane ze strategicznymi kierunkami jej rozwoju zawartymi w dokumentach strategicznych.

Wszystkie materialne i niematerialne pomysły na urzeczywistnienie tej wizji powinny spełniać warunek: muszą być osadzone w kontekście regionalnym, eksponując przewagę konkurencyjne Susza jako miejsca o ponadprzeciętnej jakości życia.

Innymi słowy – komunikacja powinna być wsparta rzeczywistymi działaniami na poziomie organizacyjnym. Tak, aby obietnica, którą składamy odbiorcom kampanii (atrakcyjność społeczna) została dotrzymana na poziomie formalnym.

Tylko w ten sposób uda się osiągnąć określone w dokumentach strategicznych gminy rezultaty.

O pozytywnym odbiorze marki danego samorządu decyduje pozytywny pakiet skojarzeń.

Prowadzą one do przekonania o wyjątkowości tego miejsca i determinują decyzje o jego wyborze np. na miejsce zamieszkania.

W dobie regionalizmów, Europy małych ojczyzn i otwartych granic, wartościami wiodącymi są dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze. To wokół nich budowane są strategie gospodarcze.

Z drugiej zaś strony – globalizacja sprawia, że rośnie znacznie praktycznych aspektów dla życia, m.in. dostępnej infrastruktury, systemu zachęt, przyjaznych warunków do prowadzenia biznesu oraz coraz lepszej dostępności komunikacyjnej.

Tożsamość marki Susz to deklaracja wierności następującym wartościom:

SPEŁNIENIE

KREATYWNOŚĆ

AKTYWNOŚĆ

PRZYNALEŻNOŚĆ

BEZPIECZEŃSTWO SPOŁECZNE

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Błotkowski

Przykład: zapraszając na wydarzenie sportowe jakim są zawody triathlonowe podkreślamy (słowem i obrazem), że dla ludzi aktywnych i dbających o siebie (oraz suplementację!) jest to wydarzenie wyjątkowe.

Zapewni ono uczestnikowi:

- kreatywność uczestnicy realizują swoje pasje i rozwijają wyobraźnię
- poczucie spełnienia okazja do bezpiecznych i angażujących aktywności
- bezpieczeństwo nowoczesna infrastruktura, doświadczony team organizacyjny

A wszystko opakowane w aurę **MODY NA SUPLEMENTY**. Trend ten odwołuje się do przeżywającej renesans popularności w dobie postcovidowej motywacji, by żyć zdrowo i w balansie.

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Blonkowski

OSOBOWOŚĆ MARKI

Strategia rozwoju Gminy Susz na lata 2015 2025 deklaruje, że Susz będzie atrakcyjnym miejscem zamieszkania, sprzyjającym rozwojowi rolnictwa, turystyki i przedsiębiorczości.

Czy marka gminy może w tym pomóc?

MUSI!

Marka gminy jest również zobowiązaniem, podobnie jak wizja i cele strategiczne rozwoju.

Jest obietnicą, którą trzeba zrealizować. Ale marka to także konkretne narzędzie służące komunikacji i promocji.

Poprzez markę, w tym identyfikację wizualną, hasła promocyjne, styl i ton przekazu, gmina mówi o tym, co dla niej ważne.

Co, po co i dla kogo realizuje, podkreśla swoją wyróżnialność i korzyści dla odbiorców działań podejmowanych przez gminę.

Przedsięwzięcia promocyjne ukierunkowane na wzmocnienie marki powinny być powiązane ze strategicznymi celami rozwoju gminy.

Określenie pożądanych wartości marki Susz pozwala na kreowanie aktywności promocyjnych w sposób spójny i konsekwentny. Zdefiniowane wartości są punktem odniesienia weryfikującym różne propozycje działań promocyjnych.

Gmina Susz jest atrakcyjnym miejscem zamieszkania ukierunkowanym na rozwój zrównoważonego rolnictwa i turystyki.

Sprzyja rozwojowi przedsiębiorczości i edukacji. Mieszkańcy i turyści mogą tu spokojnie spędzać nie tylko wolny czas.

Wedle podprogowych zasad marketingu i psychologii koloru SUSZ jest pomarańczowy.

Czerwony Pasja Ekscytacja Miłość Zmysłowość Złość Niebezpieczeństwo Dominacja Agresja	Pomarańczowy Energia Entuzjazm Pewność siebie Innowacyjność Przyjazność	Żółty Radość Rozluźnienie Optymizm Ciepło Kreatywność Przyjazność	Zielony Naturalność Ekologia Szczęście Bezpieczeństwo Spokój Motywacja Optymizm Zdrowie Nadzieja Rozwój	Niebieski Technologiczność Stabilność Produktywność Profesjonalizm Czystość Prawdziwość Szczerość Zaufanie Smutek
Fioletowy Tajemniczość Zagadkowość Zamożność Luksus Rozsądek Odważa	Różowy Uprzejmość Pielęgnacja Romans Zabawa Euforia Pasja Balans Przemiana	Brązowy Siła Natura Bezpieczeństwo Izolacja Stabilność Wiarygodność Powaga Ekologia Autentyczność	Czarny Wyszukiwanie Powaga Bogactwo treści Wyrazistość Bezpośredniość Tajemniczość Smutek	Biały Czystość Przejrzystość Prostota Minimalizm Świeżość Niewinność Spokój Pusta

RZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Błotkowski

Kolor pomarańczowy instynktownie kojarzy nam się z energią, entuzjazmem, pewnością siebie, innowacją i przyjaznością.

Jest to zdecydowanie ciepły kolor, dzięki czemu postrzegany jest jako przyjemny dla oka, ponadto jego wyrazistość i odważny, przykuwający oko charakter zachęca do działania.

Ale nie o kolor tu chodzi, lecz o cechy osobowości marki. Powinny być one widoczne w komunikacji.

Niezależnie od tego, czy chcemy poinformować o remoncie drogi, czy zaprosić przedsiębiorców na konsultacje planu miejscowego albo pochwalić się otwarciem nowej ścianki wspinaczkowej – stwórzmy komunikat, który pokazuje jasno:

Susz jest:

AMBITNY

PRZEDSIĘBIORCZY

DOBRZE ZORGANIZOWANY

PRZYSTĘPNY

WYZWOLONY

OPTYMISTYCZNY

POBUDZAJĄCY

AKTYWNY

TOWARZYSKI

SILNY

A jakimi emocjami chcemy otulić markę Susz?

Wedle teorii emocji Plutchika będą to:

POBUDZENIE

OPTYMIZM

RADOŚĆ

BŁOGOŚĆ

PRZYJEMNOŚĆ

PRZEWODNICZĄCY RADY
Stanisław Chankowski



ARCHETYPY MARKI

Archetypy to uniwersalne wzorce wynikające z mitów i legend. Są tak głęboko zakorzenione w kulturze, że są bez problemu identyfikowane przez większość z nas.

Dzięki temu idealnie opisują markę w kontekście cech psychologicznych i tworzą most między motywacjami konsumentów, a postrzeganiem marki.

Do jakiego wzorca kulturowego porównamy SUSZ?

SUSZ JEST TWÓRCĄ

MOTTO: Jeżeli możesz sobie to wyobrazić – możesz to też stworzyć.

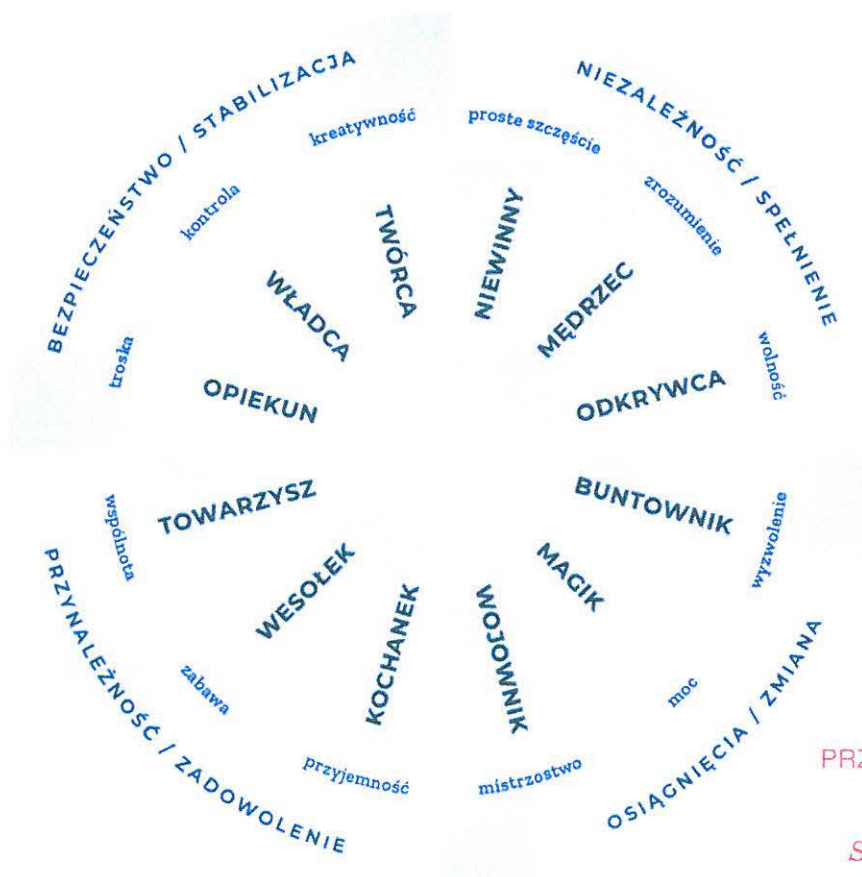
PRAGNIENIE / CEL: Zrealizowanie i stworzenie wizji z głowy, tworzyć nową kulturę.

LĘK: Strach przed byciem przeciętnym i nie-myślącym.

STRATEGIA: Rozwijanie swoich artystycznych umiejętności, wyrażać siebie.

TALENT: Kreatywność, twórczość i nieograniczona wyobraźnia to mocne strony. Znany także jako: artysta, wynalazca, innowator, muzyk, marzyciel

Marki posługujące się tym archetypem:
m.in. Apple, Lego, Sony czy Swatch.



PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Blomkowski

MODEL TOŻSAMOŚCI MARKI

Styl komunikacji marki jest lekki, aktywny, zaskakujący (kreatywny), dynamiczny, ale nie ekstremalny, harmonijny.

Zakłada abstrakcyjne sceny w ruchu, akcję, emocje, łączone z eventami i działaniami ambientowymi, z ofertą sportową, rekreacyjną, kulturalną i społeczną.

Siła marki SUSZ tkwi też w następujących wartościach funkcjonalnych:

KLAROWNOŚĆ

Pozycjonowanie łatwe w wytłumaczeniu i przedstawieniu marki, choć należy uważać na ryzyko nadmiernego upraszczania.

TRWAŁOŚĆ

Opiera się o ideę główną zawartą w haśle, kampanie marketingowe mogą się zmieniać, ale sedno pozycjonowania pozostaje niezmiennie.

WIARYGODNOŚĆ

Marka jest autentyczna w oczach odbiorców a jej misja możliwa w realizacji.

MOTYWACJA

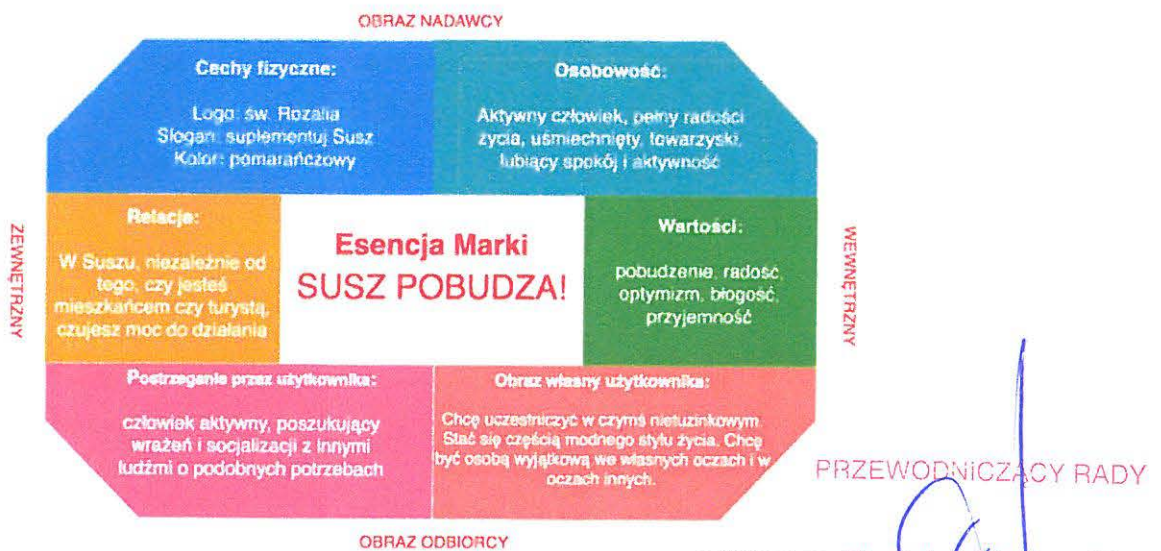
Marka jest zapalnikiem emocjonalnym dla kluczowych grup docelowych, które są zbiorowym ambasadorem jej wizerunku i reputacji.

WYRÓŻNIALNOŚĆ

Odzwierciedla unikatową naturę marki i wyróżnia się na tle konkurencji

PROPONOWANA TOŻSAMOŚĆ MARKI SUSZ

PRYZMAT TOŻSAMOŚCI MARKI



ANALIZA SWOT

Silne strony

- marka SUSZ POBUDZA jako umbrella brand o dobrej pozycji wyjściowej na arenie konkurencyjnej rywalizacji samorządów
- coraz lepiej rozwinięta infrastruktura społeczna i gospodarcza
- coraz lepsza dostępność komunikacyjna (drogi ekspresowe)
- atrakcyjne otoczenie i nisze rynkowe do zagospodarowania
- rozpoznawalne marki produktowe: triathlon i działania SOK

Słabe strony

- brak spójnej komunikacji marketingowej w realizowanych działaniach reklamowych i promocyjnych (ATL, BTL, EVENT)
- mała rozpoznawalność marki w wymiarze regionalnym i ogólnopolskim
- brak wyróżnika w komunikacji na tle działań promocyjnych innych samorządów
- brak strategii promocji gminy i zasad komunikacji wizualnej marki Susz

Szanse

- potencjał znanej i cenionej marki usytuowanej w zdrowym i popularnym regionie
- dotarcie poprzez nowe kanały komunikacji do pożądaných grup docelowych

Zagrożenia

- aktywność konkurencyjnych gmin na coraz wyższym poziomie
- brak rozpoznawalności marki, mimo wysokiego potencjału
- brak uporządkowanych impulsów informacyjnych generowanych przez samorząd do lokalnej społeczności i turystów

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Blonkowski

GRUPY DOCELOWE

Celem jest zaspokojenie emocjonalnych potrzeb takich oto grup docelowych:

- główna grupa w przedziale 30-55 lat (ludzie aktywni zawodowo, spełnieni, doświadczeni, świadomi głębszych wartości, poszukujący równowagi w życiu)
- poboczna grupa: dzieci i seniorzy

Chodzi głównie o mieszkańców gminy, ale nie traćmy z celownika turystów i inwestorów.

Według danych „The Customer Framework” 85 proc. populacji krajów rozwiniętych gotowa jest zapłacić o jedną czwartą więcej za markę, która oferuje lepszą jakość.

Dlatego pożądany wizerunek Susza jest następujący:

- atrakcyjne miejsce aktywnego i wartościowego spędzania czasu
- recepta na pęd życia (opuść wyścig szczurów)
- odpowiedź na frustrację ludzi znerwicowanych stylem życia
- źródło inspiracji do odnajdowania sensu w naturze
- alternatywa dla biernego i dewaluującego stylu życia

**INSIGHT GŁÓWNEJ
GRUPY DOCELOWEJ**

Kiedy jesteś w sile wieku patrzysz na wszystko z racjonalnym dystansem.

Szukasz zajęć dających wartościową satysfakcję, pod tym kątem dobierasz znajomych.

Już nie skaczesz z radości z byle powodu do utraty tchu.

Z nami zrealizujesz tę równowagę, szacunek dla spokoju i radości życia opartej na małych rzeczach i prostolinijnych wartościach niematerialnych.

Stajesz się częścią świata przesiąkniętego zdrowym stylem życia. Budujesz swą wyjątkowość w oczach własnych i w oczach otoczenia.

To najbardziej pożądany i ceniony przez ciebie wymiar.

Uczestnictwo w czymś nietuzinkowym, modnym, dobrym.

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Białkowski

OBIETNICA DLA KLIENTA (REASON TO BELIEVE)

Jedną z kluczowych potrzeb odbiorców naszej kampanii jest potrzeba aktywności.

Ludzie żyją w ciągłym pośpiechu, niewolnicy komórek i laptopów...

Obietnice dla klienta to de facto priorytety rozwojowe zawarte w strategii gminy na lata 2015-2025:

- Rozwój infrastruktury technicznej.
- Tworzenie optymalnych warunków do rozwoju turystyki i kultury oraz pielęgnowanie dziedzictwa kulturowego.
- Przyspieszenie rozwoju gospodarczego poprzez kreowanie przyjaznego klimatu dla rozwoju przedsiębiorczości.
- Wzrost konkurencyjności gospodarstw rolnych oraz dochodów rolników.
- Poprawa jakości infrastruktury kulturalnooświatowej oraz intensyfikacja działań sprzyjających rozwojowi kultury.

Aby marka Susz miała dobrą reputację, należy te działania wdrożyć. To długi (wieloletni) proces wdrażania. Nie mniej ważne jest tu jednak informowanie o tym, że priorytety się wdraża.

Potencjał Susza jest rękojmią dla spełnienia tej obietnicy. Opowiedzmy o tym, stawiając jednocześnie na prostotę i sugestywność przekazu.

KORZYŚĆ DLA KLIENTA (BENEFIT)

W naszej propozycji stawiamy na intrygującą opowieść o zwykłych ludziach, którzy dzięki suplementacji Suszem są szczęśliwi i spełnieni.

Owa moc drzemie w każdym z nas, wystarczy dodać do życia wartościowy suplement z całej palety dostępnych w Suszu!

Taki przekaz przykuje uwagę odbiorcy, odwołując się do jego potrzeb i marzeń.

Ten trend staje się dziś fundamentem content marketingu. Miarą skuteczności będzie osiągnięcie najważniejszego dla każdej marki celu: zdobycie zaufania i lojalności odbiorcy.

A dalej zainteresowanie go i wreszcie przekonanie do pożądanego decyzji oraz co istotne do podzielenia się informacją z innymi.

Tak stworzymy pozytywną pocztę pantoflową marki Susz.

Kreujemy miejsce markowe, z doświadczonego samorządem. Miejsce otwarte na ludzi, na szczerą i mądrą wartość w atmosferze przenikniętej pasją i motywacją do działania.

Kompleksowa oferta Susza będzie w odczuciu odbiorcy urzeczywistnieniem wizji optymalnie zaprojektowanej przestrzeni życiowej ze wszystkimi blaskami, ale otwarcie komunikowanymi cieniami nieidealnej przecież rzeczywistości.

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Błokowski

NAMING

Herb z hasłem głównym miasta: **SUPLEMENTUJ SUSZ**

Hasła pomocnicze do obrazów / egzekucji wizualnych:

DODAJ DO ŻYCIA KULTURĘ
DODAJ DO ŻYCIA SZCZĘŚCIE
DODAJ DO ŻYCIA MAŁE RADOŚCI
DODAJ DO ŻYCIA REKREACJĘ
DODAJ DO ŻYCIA ZADUMĘ
DODAJ DO ŻYCIA MIŁOŚĆ
DODAJ DO ŻYCIA AKTYWNY WYPOCZYNEK
DODAJ DO ŻYCIA SAMOREALIZACJĘ
DODAJ DO ŻYCIA SPOKÓJ
DODAJ DO ŻYCIA POBUDZENIE
DODAJ DO ŻYCIA ENERGIE
DODAJ DO ŻYCIA KREATYWNOŚĆ
DODAJ DO ŻYCIA NATURĘ
DODAJ DO ŻYCIA WOLNOŚĆ
DODAJ DO ŻYCIA PRZYJEMNOŚĆ
DODAJ DO ŻYCIA MOC WRAŻEŃ
DODAJ DO ŻYCIA ROMANTYZM
DODAJ DO ŻYCIA DOZNANIA (muzyka, koncert)
DODAJ DO ŻYCIA TRADYCJĘ
DODAJ DO ŻYCIA KULTURĘ
DODAJ DO ŻYCIA INNOWACJE
DODAJ DO ŻYCIA ZDROWIE
DODAJ DO ŻYCIA DZIKOŚĆ
DODAJ DO ŻYCIA WIATR WE WŁOSACH
DODAJ DO ŻYCIA ADRENALINĘ
DODAJ DO ŻYCIA URODĘ
DODAJ DO ŻYCIA JAKOŚĆ
DODAJ DO ŻYCIA LOKALNE SMAKI
DODAJ DO ŻYCIA MOC ZAPACHÓW
DODAJ DO ŻYCIA UROK RĘKODZIEŁA

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Błotkowski

Znaczeniowość hasła odzwierciedla tożsamość marki Susz, zdiagnozowaną przez dra Jarosława Górskiego.

Hasło trafia w czuły punkt odbiorców – mieszkańców dzisiejszej Europy.

Tworzy uzasadnione wrażenie: spędzając czas w naszych przestrzeniach czujesz się wyjątkowo, gdyż jest to przestrzeń dająca życiodajną moc do realizacji pasji, celów i demiurgiczne poczucie „powera” (Susz wszak pobudza).

Hasło jest też emanacją podświadomych potrzeb i marzeń. Dzięki temu jest gotowe do zaadaptowania w przypadku komunikacji rozmaitych produktów lokalnych.

A to daje możliwość komunikacji z szerokimi grupami odbiorców. Hasło jest pojemne. Umożliwia komunikowanie ważnych wartości i elementów filozofii regionalnej marki, cennych w odczuciu odbiorców komunikacji.

Proponowane hasła pasują do strategicznych założeń gminy, do tradycji i charakteru społeczności lokalnej.

Budują spójność i harmonię ze strategią marki. Współgrają z filozofią i zasobami gminy – zarówno materialnymi, jak i niematerialnymi – oraz z kapitałem ludzkim.

Hasło ma walory emocjonalne i funkcjonalne. Dzięki temu może być stosowane w przypadku każdej komunikacji – zarówno reklamowej (magnetyczny potencjał gminy), jak i samorządowej (siła sprawcza dobrego samorządu).

Analiza obecnego wizerunku marki gminy Susz oraz założenia strategiczne uzasadniają atrakcyjność semantycznego potencjału słowa SUPLEMENTACJA.

Konstruujemy punkt wyjścia do wyrazistej opowieści o marce gminy, spójnej dla całego instytucjonalnego i społecznego organizmu samorządowego.

Hasło jest kusząca zachętą. Nawiązuje do skojarzeń z ziołami i z modną suplementacją towarzyszącą zdrowemu trybowi życia. A prowadzimy się zdrowo, by być szczęśliwymi i zdrowymi, spełnionymi i dumnymi z siebie.

Nie jest to płaskie umizgiwanie się do odbiorcy. Nie zostawia pola do domysłów. Mamy silny impuls do dobrego skojarzenia z marką: do współuczestniczenia, do asocjacji ze światem niebanalnych zjawisk, zdarzeń czy produktów.

Suplementacja Suszem w wydaniu reklamowym jest symbolem:

- fantazji i nieskrępowanej radości życia
- filozofii słów jako antytezy galopującej rzeczywistości
- odporności na presję społeczną
- kreatywności i przebojowości

Suplementacja Suszem to każdorazowo apel, by czerpać z korzyści:

- dodaj do życia wolność
- dodaj do życia ofertę edukacyjną
- dodaj do życia kompetencje społeczne
- dodaj do życia wspólnotowość małej ojczyzny
- dodaj do życia pomoc sąsiedzka
- dodaj do życia spełnione marzenia (tzw. posybilizm)
- dodaj do życia możliwości inwestowania
- dodaj do życia zdrowie (ekologia, rekreacja)
- dodaj do życia piękno tradycji
- dodaj do życia długowieczność
- dodaj do życia kompetencje lokalne

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Runkowski

MOC NASZEJ BIG IDEI DLA SUSZA

Analiza obecnego wizerunku marki Susz uzasadniają angażującą emocjonalnie opowieść w odwołaniu do semantycznego potencjału słowa SUPLEMENT.

Konstruujemy punkt wyjścia do WYRAZI-STEJ opowieści marki miejsca, spójnej dla całego regionu Warmii i Mazur.

Z wiarą, że podobnie jak szata kulturalna (posmakuj emocji) zostanie ona zaakceptowana przez większość mieszkańców.

Ta suplementacja im się udzieli. Zechcą się z nią dumnie identyfikować i być jej ambasadorami.

Dzięki takiej opowieści marka Susz otrzyma zastrzyk energii w komunikacji emocjonalnych doświadczeń z wykorzystaniem koncepcji story tellingu.

Stanisław Błotkowski

SYNERGIA MARKI SUSZ

Promocja gminy powinna współgrać z przekazami promocyjnymi jego jednostek podległych.

A także - w modelu optymalnym - autonomicznych, ale współkreujących wizerunek Susza.

Ma to niebagatelne znaczenie w procesie budowania spójnego kontekstu oraz dla komplementarności i spójności oferty gminy.

Chodzi tu o jej kluczowe produkty, jak triathlon, wydarzenia kulturalne, infrastruktura rekreacyjna (w tym gminna ścieżka rowerowa), aktywizacja społeczności czy inspirujące działania w przestrzeni społecznej.

Obszar promocji kultury

Dotychczasowe działania SOK mogą być zastosowane do proponowanej koncepcji strategicznej.

Obie idee są spójne, tak jak ciekawą suplementacją są walory Susza, tak nieodzowną suplementacją w życiu człowieka jest kultura!

Obszar promocji sportu

Aktywność jednostki organizacyjnej odpowiedzialnej za sport w komunikacji również powinna być spójna z nowym wizerunkiem.

Zwłaszcza pod względem wizualnym. Czyli wszelkie działania CSiR powinny być zaplanowane w przyszłości na podobieństwo działań SOK.

Któż bowiem bardziej niż sportowcy potrzebuje suplementacji!

Wyobraźmy sobie prostą egzemplifikację wpisania sztandarowego produktu, jaki jest triathlon w naszą ideę: zwycięzca zawodów przekracza linię mety.

Szczęśliwy unosi ręce w geście triumfu. Nagrywamy z nim krótką rozmowę:

- *Gratulacje! Świetny wynik, jaka jest Pana/Pani recepta na sukces?*
- *Odpowiednia suplementacja!*
- *A co konkretnie Pan/Pani suplementuje?*
- *Naturalnie: Susz!*

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Woźniakowski

PANI RÓŻA - BRAND HERO SUSZA

W analizie marki dr Górski podał pomysł na stworzenie bohatera (personifikacji) marki Susz, wzorem TIM-a, brand hero norweskiego Oslo.

Chodzi o typowego mieszkańca i wykorzystywanie jego wizerunku (zdjęcia / animacje) w opowieściach o tym, jak Susz się zmienia, co się w nim dzieje, jak gmina odpowiada na potrzeby mieszkańców.

Naszym rozwinięciem tego pomysłu jest stworzenie postaci Pani Róży. Będzie ona przykładem osoby, która prowadzi życie w równowadze.

Bierze udział w suskich wydarzeniach, podkreśla zmiany i przekazuje emocje ważne z punktu widzenia marki i wizerunku gminy.

Oczywiście żyjąc w dobrostanie, Pani Róża systematycznie dba o suplementację stosownych bodźców, emocji i impulsów niezbędnych do dobrego życia.

To prowadzi nas parabolą do skojarzenia właśnie z Suszem i jego obrazem.

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Klenkowski

PRZYKŁADY REKLAM

Niniejsza strategia wytycza główny kierunek komunikacji i zapewnia spójność przy realizacji każdej kampanii w ramach strategii (BIG IDEI).

Przedstawione konkretne rozwiązania komunikacyjne pozwolą uwypuklić atrybuty marki Susz na każdym poziomie komunikacji reklamowej i promocyjnej.

Poprzez swoją pojemność ramy kreacji są nośnikami głównej idei. Konsekwentnie będzie ona przyciągać uwagę odbiorców, na których nam zależy. A to w procesie długofalowym zbuduje reputację marki Susz.

Ciekawy, emocjonalny, a więc intrygujący przekaz w efektownej formie graficznej w pierwszym kontakcie z marką przyciągnie uwagę odbiorcy i zachęci go do sięgnięcia głębiej do materiałów content marketingowych o gminie.

Aby zbudować popularność marki Susz zdefiniowaliśmy główne składowe potencjału marki i przygotowaliśmy na tej podstawie zestaw narzędzi i rozwiązań wizualnych zapewniających skuteczne działania reklamowe.

Temat reklamy: triathlon

Logotyp z hasłem: SUPLEMENTUJ SUSZ

Hasło reklamowe: dodaj do życia emocje
Stolica polskiego triathlonu zaprasza!
30 czerwca - 2 lipca 2023
triathlon-susz.pl

Temat reklamy: Blender Art Festival

Logotyp z hasłem: SUPLEMENTUJ SUSZ

Hasło reklamowe: dodaj do życia kulturę
Dni Susza 2023 | 18-19 sierpnia 2023
Program na soksusz.pl

Temat reklamy: rowerem do serca gminy

Logotyp z hasłem: SUPLEMENTUJ SUSZ

Hasło reklamowe: dodaj do życia
aktywność
Rowerem do serca gminy? Tak!

Temat reklamy: program „czyste powietrze”

Logotyp z hasłem: SUPLEMENTUJ SUSZ

Hasło reklamowe: dodaj do życia zdrowie
Dofinansowanie źródeł ciepła
31 marca 2023, g. 10:00
sala nr 1 | UM Susz

Temat reklamy: Czysta i piękna zagroda - estetyczna wieś 2023

Logotyp z hasłem: SUPLEMENTUJ SUSZ

Hasło reklamowe: dodaj do życia piękno
Czysta i piękna zagroda - estetyczna wieś 2023

Szczegóły konkursu na susz.pl

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Błotkowski

www.susz.pl



DODAJ DO ŻYCIA
EMOCJE

Stolica polskiego
triathlonu zaprasza!

30.06-02.07.2023

triathlon-susz.pl

SUPLEMENTUJ SUSZ



SUSZ

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Błotkowski

www.susz.pl



**Blender
Art Festival**

**DODAJ DO ŻYCIA
KULTURĘ**

18-19 SIERPANIA 2023

Program na soksusz.pl

SUPLEMENTUJ SUSZ



SUSZ

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Błakowski

www.susz.pl



DODAJ DO ŻYCIA
AKTYWNOŚĆ

**ROWEREM DO SERCA GMINY?
TAK!**

SUPLEMENTUJ SUSZ



SUSZ
PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Błonkowski

www.susz.pl

DODAJ DO ŻYCIA CZYSSTE POWIETRZE

DOFINANSOWANIE ŹRÓDEŁ CIEPŁA
31 MARCA 2023, godz. 10:00
sala nr 1 | UM Susz

SUPLEMENTUJ SUSZ



SUSZ

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Blonkowski

www.susz.pl



DODAJ DO ŻYCIA NATURĘ I ZDROWIE

**XII WIOSENNE TARGI OGRODNICZE
STARE POLE
22-23 KWIETNIA**

SUPLEMENTUJ SUSZ



SUSZ

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Błochowski



www.susz.pl

DODAJ DO ŻYCIA PIĘKNO



**Czysta i piękna zagroda
ESTETYCZNA WIEŚ 2023**

Szczegóły konkursu na susz.pl

SUPLEMENTUJ SUSZ



SUSZ

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Blonkowski

PRODUKTOWE SYMBOLE MARKI

Dzisiejszy odbiorca reklamy oczekuje usług na wysokim poziomie. Jednak przewagi konkurencyjne buduje dziś coś więcej: stymulowanie jego emocji.

Chcemy w odwołaniu do mody na zdrowy tryb życia budować emocje wartościowe. Przestrzeń semantyczną, w której każdy może odkryć korzyści dla siebie.

Marka Susz powinna wytyczać nowy kierunek i dawać nowy impuls jakości w komunikacji marketingowej w konfrontacji z samorządami polskimi.

Niniejsza strategia oddaje charakter i czyni pokłon tradycji miasta. Ta strategia jest dla miasta, a nie miasto dla strategii.

Dlatego dziś można wpisać w nią istniejące produkty i walory miasta i gminy. Nie trzeba tworzyć nowych.

Aczkolwiek planując takowe w przyszłości warto myśleć o ich spójności z ideą główną, przedstawioną w tym opracowaniu.

Dajmy przykład: myśląc o wykreowaniu wyjątkowego produktu lokalnego warto osadzić go w tradycji, semantyce i... kapitale ludzkim!

Świetnie nada się do tego np. sok z róży. Mogą wykonywać go koła gospodyń wiejskich i praktycznie... każdy chętny.

W ideę można wpisać realizowane działania WTZ - np. torby ze ścinków, motywy róży - wykonane przez metalurga a nawet pierwszy pomnik triathlonisty.

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Błonkowski

DODAJ DO ŻYCIA
SPOKÓJ



Melisa



SUSZ

SUPLEMENTUJ SUSZ

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Blonkowski



SOK Z RÓŻY

DODAJ DO ŻYCIA
ZDROWIE



SUSZ

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Blonkowski

PODSUMOWANIE

Chcąc się wyróżnić, samorządy starają się promować wyjątkowe, niespotykane gdzie indziej walory. Biorąc pod uwagę powyższe, w przypadku Susza mamy do czynienia z ciekawym potencjałem miejsca dobrego do życia.

Dzięki temu wybierając życie w Suszu, można autentycznie łączyć przyjemne z pożytecznym. Daje to szerokie możliwości i dużą swobodę działań marketingowych, kierowanych do zdefiniowanych grup docelowych. Odwołując się do różnych emocji i potrzeb tego (rosnącego!) segmentu odbiorców.

Potrzeba nowoczesnej komunikacji marketingowej Susza w oparciu o powyższe założenia wpisuje się w myśl koncepcji Edwarda Halla mówiącej, że człowiek potrzebuje kontekstu przyjaznej komunikacji.

To oznacza, że człowiek czuje się „dobrze i bezpiecznie” w przestrzeniach, które „mówią do niego w sposób przyjazny” i jemu znany.

Susz ma walory, które taki pakiet narracyjny mogą tworzyć, by miasto zaistniało na mapie Polski i Europy.

To uzasadnia użycie narzędzi i założeń wizualnych budujących pożądany wizerunek marki w sferach społecznych, biznesowych i gospodarczych jako:

- „pobudzającej przestrzeni społecznej”
- miejsca tętniącego życiem, a zarazem kameralnego
- miejsca posiadającego wyjątkowe wartości przyrodnicze i kulturowe

Dopiero tak rozumiany i przygotowany zestaw zasad składający się na spójny wizerunek marki Susz wpłynie na sukcesywne budowanie jego pozytywnego wizerunku i odegra rolę motywatora skłaniającego do decyzji o życiu właśnie tu.

Przekonujemy o atrakcyjności Susza. Budujemy dumę z Susza. Wykreowana moda na suską suplementację sprawi, że odbiorca zainteresuje się właśnie tym, a nie innym miejscem na ziemi.

Miejscem atrakcyjnym społecznie w odbiorze zarówno w kraju, jak i za granicą.

Stanisław Błotkowski

PRZEDSIĘBIORCY RADY



MIASTO SUSZ | KSIĘGA ZNAKU

PRZEWODNICZKA NADY

[Handwritten signature]

Spis treści

1. Logo

1.1	Wstęp	3
1.1	Sygnet	5
1.2	Sygnet. Wersja w kontrze	6
1.3	Logo. Wersja pionowa	7
1.4	Logo. Wersja w kontrze	8
1.5	Logo. Wersja pozioma	9
1.6	Logo. Wersja pozioma alternatywna	10
1.7	Logo. Poziome wersje w kontrze	11
1.8	Logo. Wersje kolorystyczne	12
1.9	Logo. Wersja achromatyczna	13
1.10	Typografia w logotypie	14
1.11	Font komunikacyjny	15
1.12	Typografia uzupełniająca	16
1.13	Kolorystyka marki	17
1.14	Pole ochronne sygnetu	18
1.15	Pole ochronne logo w wersji pionowej	19
1.16	Pole ochronne logo w wersji poziomej	20
1.17	Skalowanie i minimalny rozmiar	21
1.18	Formy niedozwolone	22

2. Druki, materiały promocyjne

2.1	Papier urzędowy	24
2.2	Papier burmistrza	25
2.3	Wizytówki	26
2.4	Teczka	27
2.5	Koperta urzędowa	28
2.6	Stopka email	29
2.7	Torba eko	30
2.8	Kubek	31
2.9	Długopisy	32
2.10	Koszulki	33
2.11	Flaga	34
2.12	Witacz	35
2.13	Smycz	36
2.14	Namiet wystawienniczy	37
2.15	Parasol	38
2.16	Magnes z notatnikiem	39
2.17	Leżak	40
2.18	Strona internetowa	41

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Błotkowski

1.1 Wstęp

Nowe logo jest inspirowane symboliką herbu gminy Susz. Widzimy na nim świętą Rozalię. Złotowłosa panna ubrana jest w niebieską długą suknię. Stoi na trzech stylizowanych wzgórzach koloru zielonego. Postać zwrócona jest lekko w lewą stronę, ma zadumaną twarz. Palcem prawej ręki wskazuje na czerwoną różę, którą trzyma w lewej dłoni.

Róża w herbie symbolizuje miłość, siłę i odwagę. Święta Rozalia urodziła się w XII wieku we Włoszech i poświęciła swoje życie modlitwie i pracy charytatywnej na rzecz ubogich i chorych. Proces przygotowania znaku był skrupulatnie przemyślany i przeprowadzony z poszanowaniem tradycji oraz historii miasta. Zbliżenie na zadumaną twarz Rozalii nie tylko uczytelnia jej wizerunek w logo. Jest też wyrazem wzniosłych emocji.

Logo zawiera wszystkie elementy i atrybuty symboliczne powzięte z pełną starannością z herbu. Dzięki uproszczeniu graficznemu są one bardziej czytelne. To ma istotny walor funkcjonalny – logo łatwiej będzie implementować w komunikacji promocyjnej gminy i miasta.

Nowy, ujednociony system identyfikacji wizualnej oparty na nowym logo będzie bowiem obowiązywał dla wszystkich wydziałów Urzędu Gminy Susz oraz podlegających gminie jednostek organizacyjnych. Wprowadzenie logo do komunikacji gminy poprawi wizerunek, rozpoznawalność i posłuży utrwalaniu pozytywnego wizerunku Susza. Dzięki tej synergii wizerunkowej będzie możliwa budowa jednolitej marki miasta i gminy pod hasłem:

SUPLEMENTUJ SUSZ

Stanisław Bronkowski



Logo

PROF. DR. H. C. SC. DR. H. C. DR. H. C. DR. H. C.

Signature

1.1 Sygnet

Sygnet to część graficzna logo, której forma w tym przypadku przedstawia tarczę z wizerunkiem św. Rozalii – patronki Miasta Susz – trzymającej różę. Znak nawiązuje do oficjalnego herbu miasta stosując te same elementy lecz przedstawiając je w innym ujęciu i stylu, rezygnując z kolorystyki na rzecz monogramu.



PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Blonkowski

1.2 Sygnet. Wersja w kontrze

Zastosowanie znaku w kontrze, polega na umieszczeniu go na tle o dużym nasyceniu koloru (niekoniecznie z palety barw marki), co ma na celu ułatwienie czytelności i rozpoznawalności poprzez zwiększenie kontrastu.

Ze względu na wizerunek twarzy św. Rozalii umieszczonej w sygnecie niedopuszczalnym jest przeniesienie podstawowej wersji logo odwracając jej kolory. Prowadzi to do utraty rozpoznawalności i czytelności, dając wrażenie fotografii w negatywie. Należy zastosować specjalnie przygotowaną wersję z folderu „NEGATYW”.



PRZEMYSŁOWY ZACISZAKI
Białystok 15.05.2021

1.3 Logo. Wersja pionowa

Logo składa się z dwóch elementów:
sygnetu i logotypu.

Logo Miasta Susz jest proste, eleganckie i łatwo rozpoznawalne, co przyczynia się do budowania wizerunku miasta i jego rozpoznawalności wśród mieszkańców i turystów.

sygnet —



logotyp —

SUSZ

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Stankowski

1.4 Logo. Wersja w kontrze

Zastosowanie logo w kontrze, polega na umieszczeniu go na tle o dużym nasyceniu koloru (niekoniecznie z palety barw marki), co ma na celu ułatwienie czytelności i rozpoznawalności poprzez zwiększenie kontrastu.

Ze względu na wizerunek twarzy św. Rozalii umieszczonej w sygnecie niedopuszczalnym jest przeniesienie podstawowej wersji logo odwracając jej kolory. Prowadzi to do utraty rozpoznawalności i czytelności, dając wrażenie fotografii w negatywie. Należy zastosować specjalnie przygotowaną wersję z folderu „NEGATYW”.



SUSZ

mgr Anna Krawczyk
Dziekan
Wojewódzki Instytut Liturgiczny

1.5 Logo. Wersja pozioma



sygnet

**MIASTO
SUSZ**

logotyp

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Blonkowski

1.6 Logo. Wersja pozioma alternatywna



**MIASTO
SUSZ**

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Białkowski

1.7 Logo. Poziome wersje w kontrze



SUSZ



**MIASTO
SUSZ**

INŻYNIERSTWO

MIĘDZYNARODOWY

1.8 Logo. Wersje kolorystyczne

Logo występuje w kolorze niebieskim,
lub alternatywnie w kolorze złotym.



SUSZ



SUSZ



**MIASTO
SUSZ**



SUSZ



SUSZ



**MIASTO
SUSZ**

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Klonkowski

1.9 Logo. Wersja achromatyczna

Wersje achromatyczne wykorzystuje się, gdy zastosowanie wersji kolorowej jest niemożliwe ze względów technologicznych.

Przykładem zastosowania wariantu achromatycznego znaku jest wydruk z drukarek czarno-białych, faks, tłoczenie, grawerunek itp.



SUSZ



SUSZ



**MIASTO
SUSZ**

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Białkowski

1.10 Typografia w logotypie

W logotypie Miasta Susz zastosowano krój Gotham w odmianie Bold.

Gotham Bold
aąbcćdeęfghijklłmnńoóprśstuvwxyzźż
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

PRZEWODNICZĄCY RADY

Susz

1.11 Font komunikacyjny

Fontem komunikacyjnym Miasta Susz jest rodzina fonta **Figtree**.

Figtree Light

aąbcćdeęfghijklłmnńoóprsśtuvwxyzź
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Figtree Regular

aąbcćdeęfghijklłmnńoóprsśtuvwxyzź
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Figtree Bold

aąbcćdeęfghijklłmnńoóprsśtuvwxyzź
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

MIĘDZYGOSKARSKIE KADY
KRAJOWA AGENCJA WYKONAWCZA

1.12 Typografia uzupełniająca

Fontem uzupełniającym Miasta Susz
jest font **Arial**.

Arial Regular

aąbcćdeęfghijklłmnńoóprsśtuvwxyzźż
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Arial Bold

**aąbcćdeęfghijklłmnńoóprsśtuvwxyzźż
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789**

PRZEDSIĘWZIĘCIA RADY

Strona 20 z 20

1.13 Kolorystyka marki

Kolorystyka znaku jest istotnym czynnikiem kształtującym tożsamość i sposób postrzegania marki. Kolory znaku oraz elementów systemu identyfikacji powinny być jak najbardziej zbliżone do kolorów określonych w Pantone, niezależnie od techniki reprodukcji.

Podstawowymi kolorami marki jest granat i złoto.



PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Blomkowski

1.14 Pole ochronne sygnetu

Pole znaku

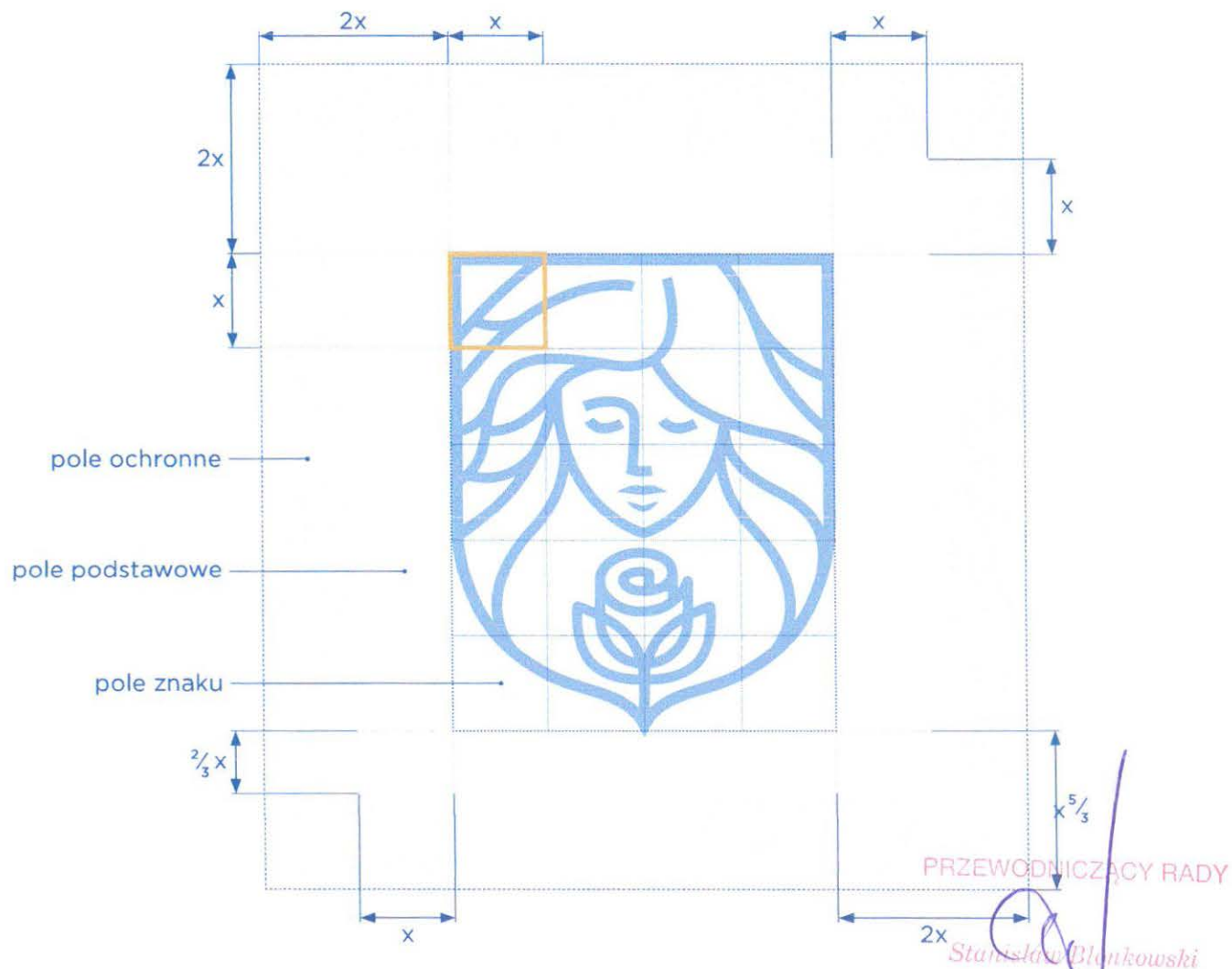
to zamknięty obszar o formie prostokąta zajęty przez znak graficzny.

Pole podstawowe

określa odległość logo od krawędzi nośnika, na jakim dany znak ma być użyty. Dana odległość jest równa modułowi „X” widocznemu na rysunku, który stanowi 1/4 szerokości tarczy. Wyjątkiem jest przestrzeń poniżej znaku, która ze względu na kształt tarczy jest równa 2/3 „X”.

Pole ochronne

to przestrzeń, na której nie mogą się znaleźć żadne obce elementy graficzne ani tekst. Pole ochronne w tym wypadku jest oddalone od znaku o dwukrotność modułu „X”. Wyjątkiem jest szerokość pola poniżej znaku, która wynosi 5/3 modułu „X”.



1.15 Pole ochronne logo w wersji pionowej

Pole znaku

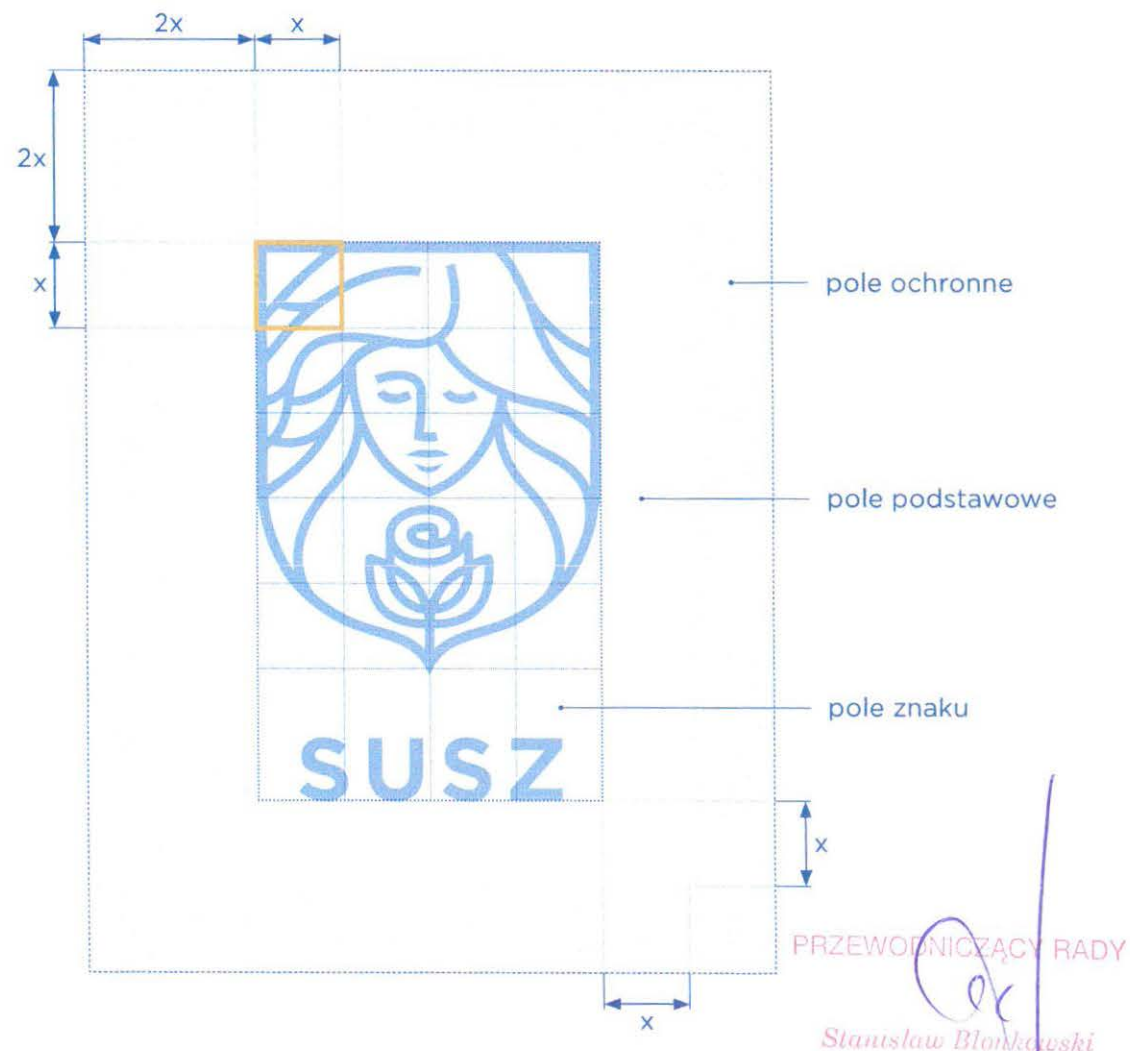
to zamknięty obszar o formie prostokąta zajęty przez znak graficzny.

Pole podstawowe

określa odległość logo od krawędzi nośnika, na jakim dany znak ma być użyty. Dana odległość jest równa modułowi „X” widocznemu na rysunku, który stanowi 1/4 szerokości tarczy.

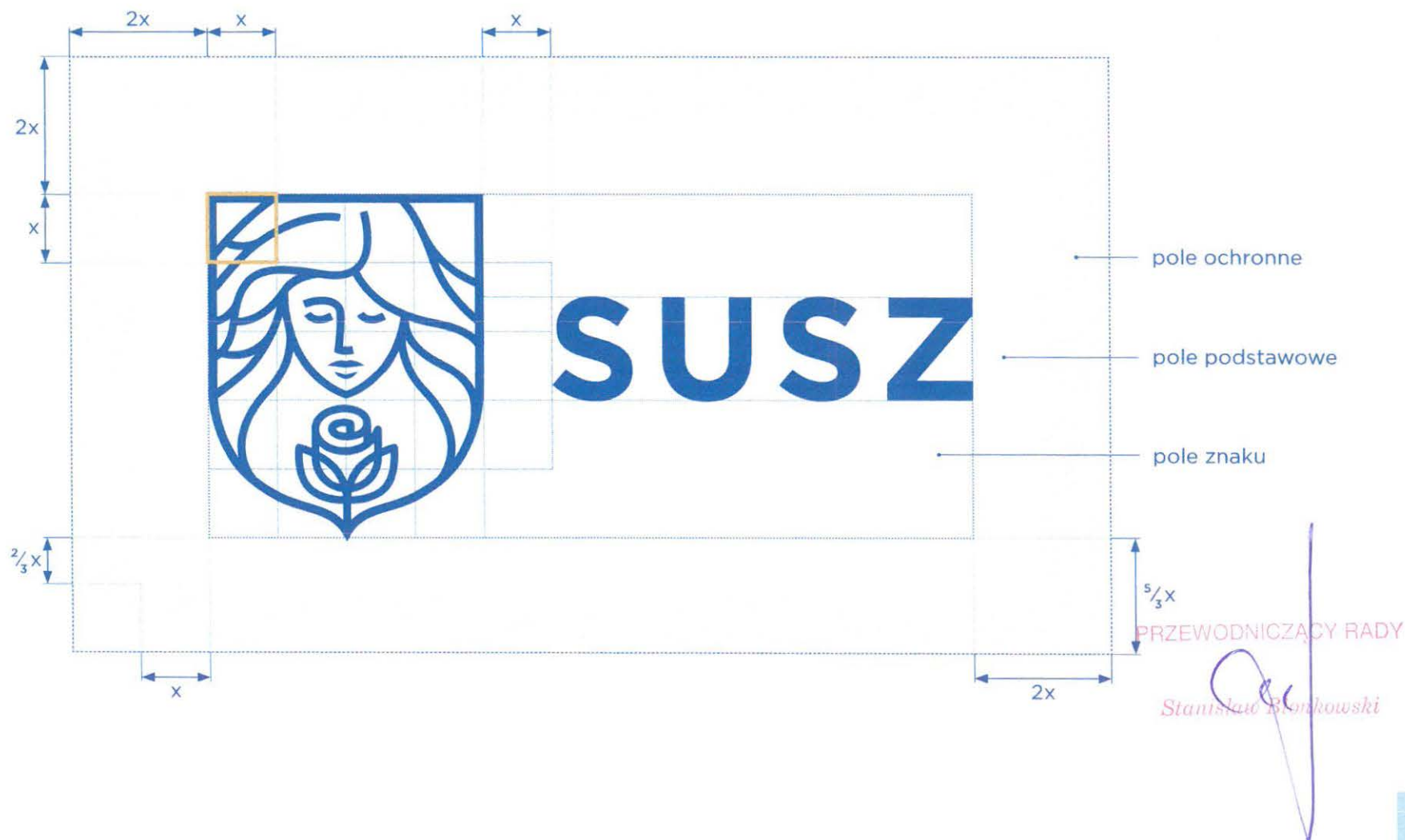
Pole ochronne

to przestrzeń, na której nie mogą się znaleźć żadne obce elementy graficzne ani tekst. Pole ochronne w tym wypadku jest oddalone od znaku o dwukrotność modułu „X”.



1.16 Pole ochronne logo w wersji poziomej

Przy obliczaniu pola ochronnego dla logo w wersji poziomej obowiązują te same zasady co w przypadku sygnetu.



1.17 Skalowanie i minimalny rozmiar

Znak marki należy skalować proporcjonalnie, w całości, nie rozdzielając poszczególnych elementów. Skalując należy uwzględnić jego pole ochronne, co umożliwi zachowanie wszystkich wartości plastycznych.

Minimalna wysokość sygnetu nie powinna być mniejsza niż 8 mm.

Minimalna wysokość logo (sygnet z logotypem) nie powinna być mniejsza niż 10 mm.



minimalny rozmiar



PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Blonkowski

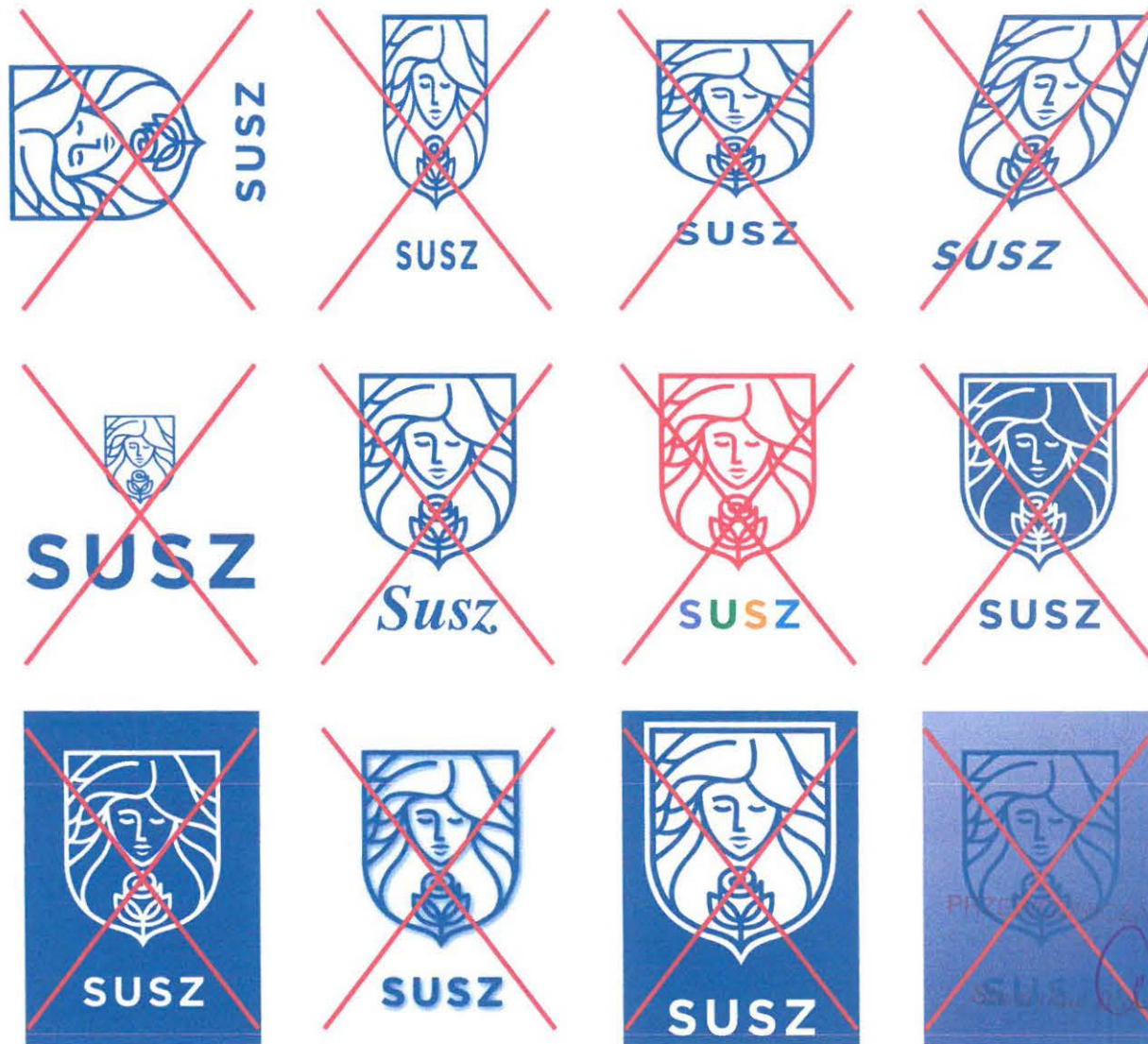
1.18 Formy niedozwolone

Dla prawidłowego funkcjonowania i spójności plastycznej znaku marki niedopuszczalna jest jakkolwiek ingerencja w jego formę graficzną i kolorystyczną.

Przy wykorzystywaniu znaku marki należy stosować wyłącznie jego wzorce graficzne dostępne w formie zapisu elektronicznego.

Obok przedstawiono kilka nieprawidłowych zastosowań znaku:

- zniekształcanie przez obracanie, rozciąganie, pochylanie, itp.
- zmiana proporcji,
- zmiana typografii,
- zmiana kolorystyki,
- umieszczenie wersji podstawowej na ciemnym tle,
- umieszczenie wersji w kontrze na jasnym tle,
- umieszczanie zbyt blisko krawędzi płaszczyzny nośnika,
- ingerowanie obca forma graficzna,
- umieszczanie w polu mniejszym niż dopuszczalne,
- umieszczanie na agresywnych tłach



PRZEDSIĘWZIENIA

SUSZowski



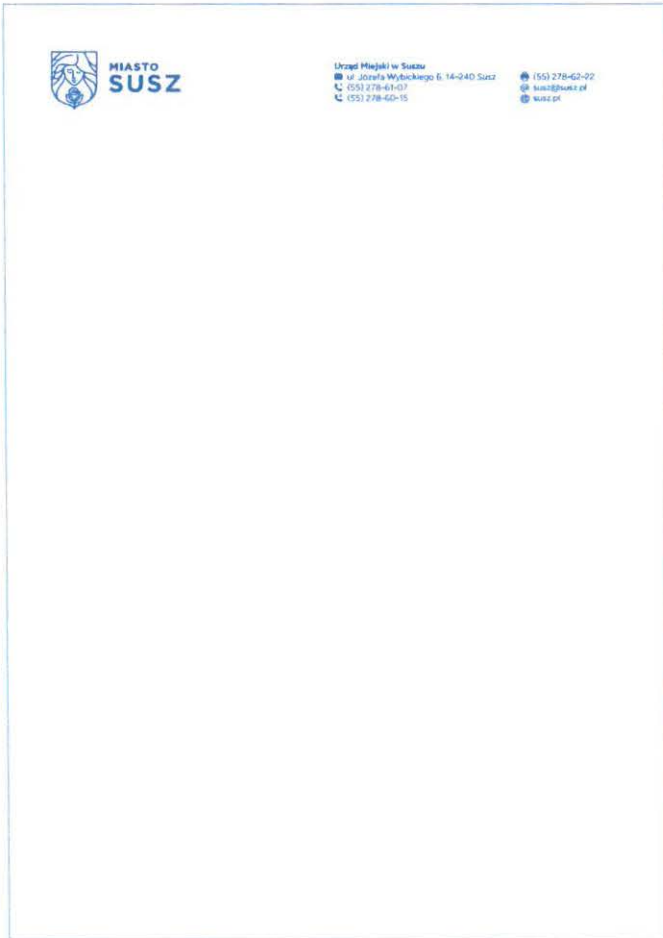
Druki, materiały promocyjne

Przewodniczący Rady

Stanisław Kucharski

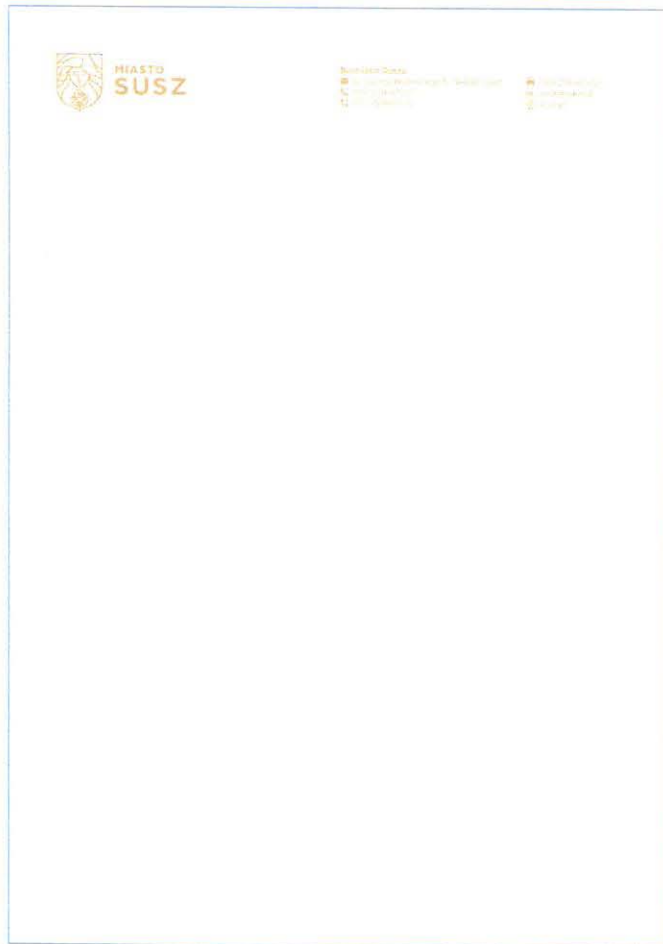
2.1 Papier urzędowy

Papier formatu A4
210 x 297 mm



2.2 Papier burmistrza

Papier formatu A4
210 x 297 mm



2.3 Wizytówki

Format: 85 x 55 mm

Technologia: druk offsetowy

Materiał: kreda matowa 300-350 g/m²

rewers ogólny:



rewers imienny:



PRZEWODNICĄCY RADY

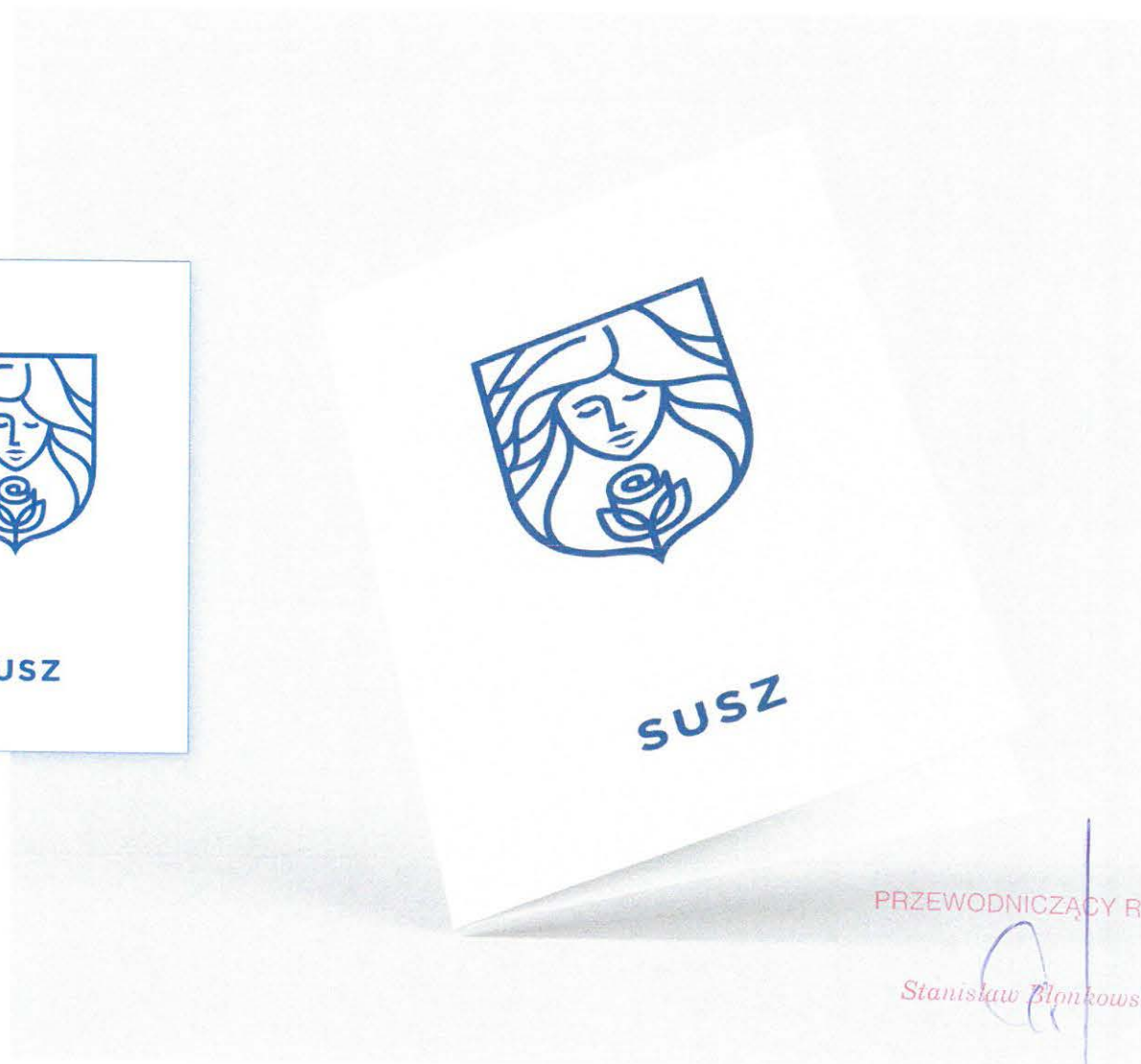
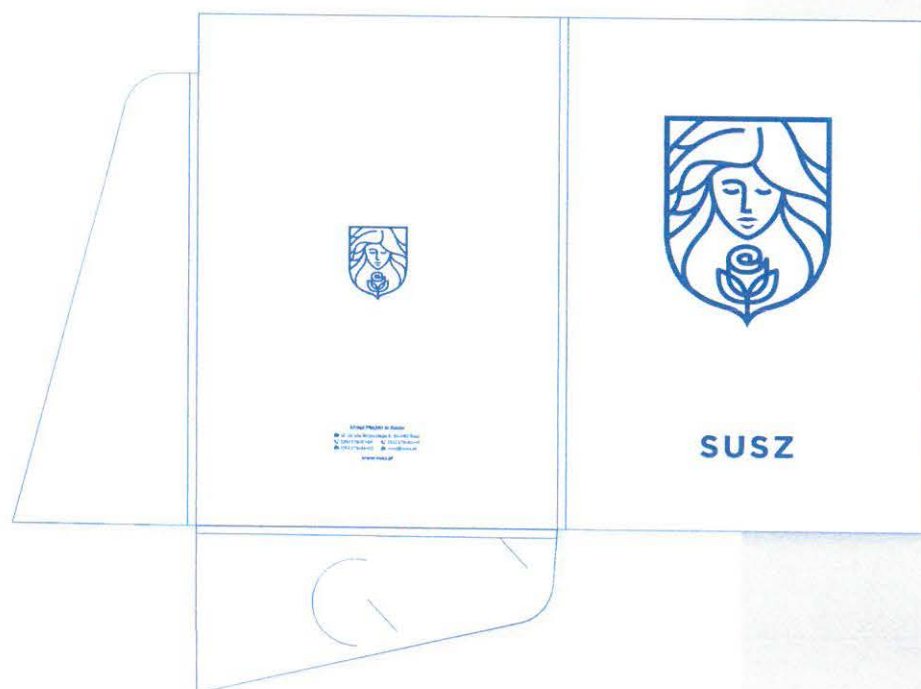
Stanisław Bonkowski

2.4 Teczka

Format po złożeniu: 214 x 305 mm

Technologia: druk offsetowy

Materiał: kreda matowa 350 g/m²



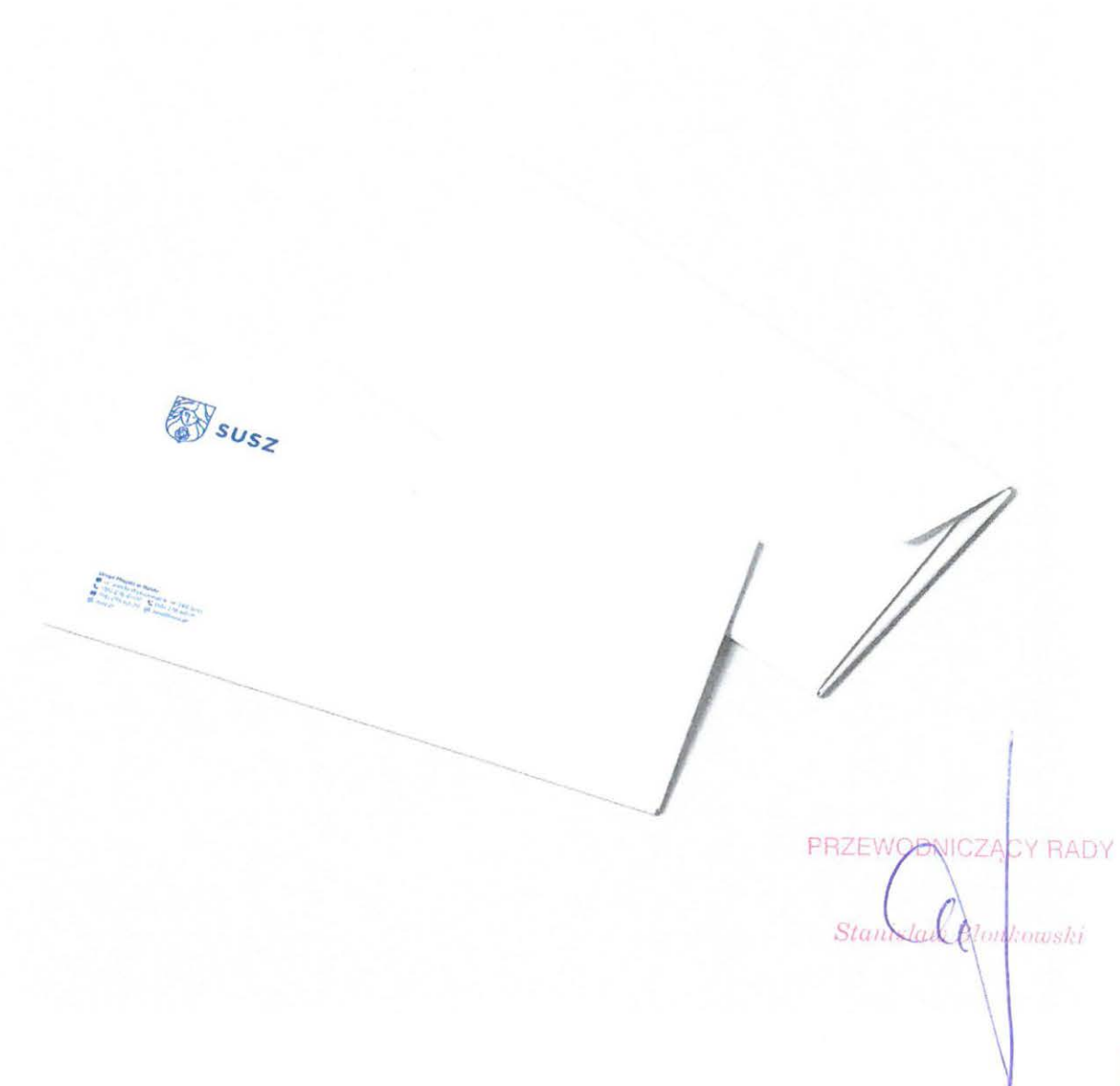
2.5 Koperta urzędowa

Format DL (220 x 110 mm)

Koperta DL służy do przesyłania korespondencji formatu A4 złożonej na trzy części oraz formatu 1/3 A4, wszelkiego rodzaju kart okolicznościowych oraz grzecznościowych w formacie 210 x 100 mm.

Znak pozycjonowany jest w lewym górnym rogu formatu. Pozostałe elementy według wzoru.

Koperty drukowane są technologią offsetową za pomocą kolorów podstawowych CMYK.



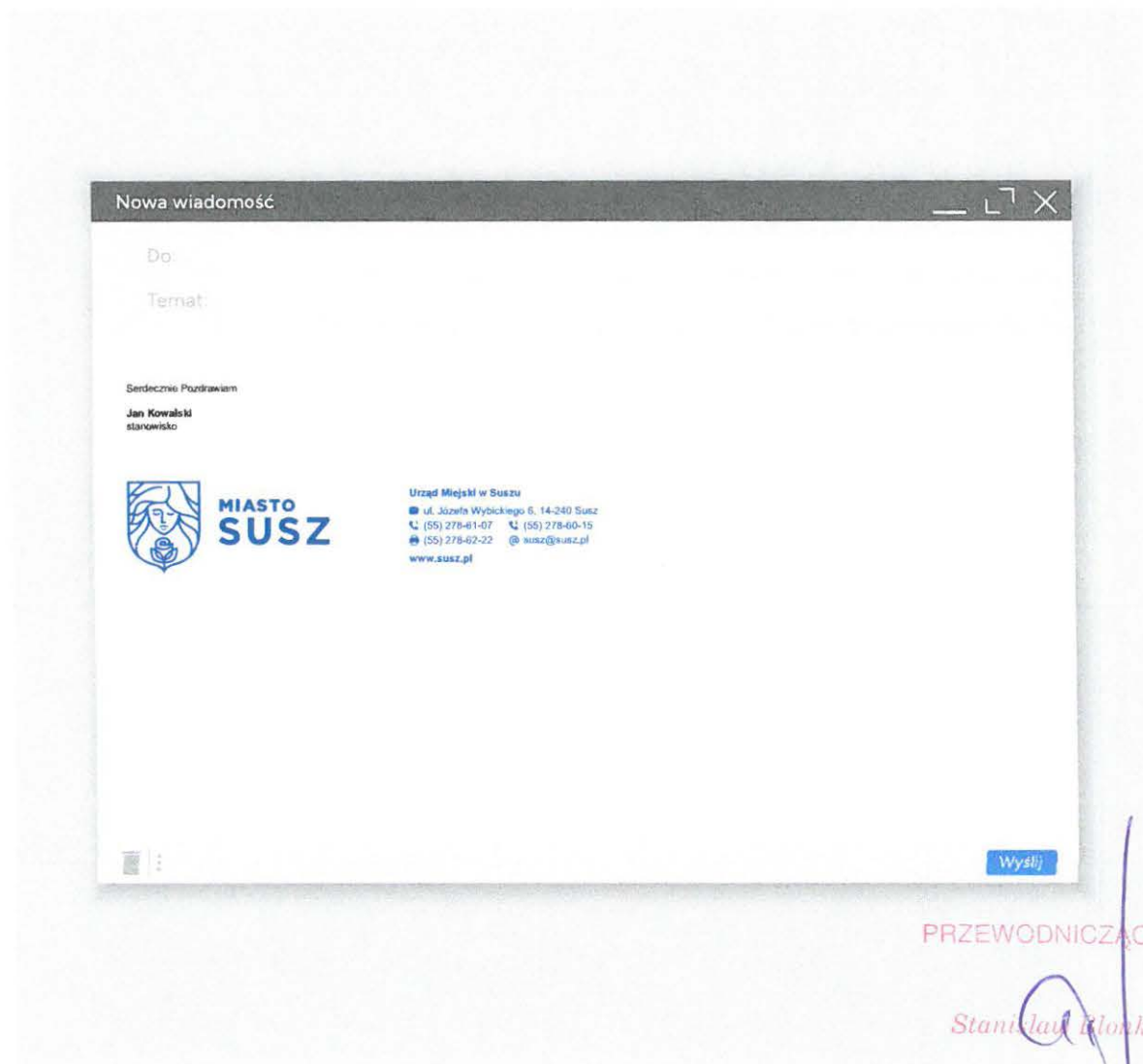
2.6 Stopka email

Karta przedstawia przykład stopki e-mailowej umiejscowionej pod treścią wiadomości.

Stopka powinna zawierać:

- imię i nazwisko
- stanowisko
- logo
- ogólne dane teleadresowe urzędu

Czcionka wykorzystywana w stopce to rodzina Arial w odmianach.



2.7 Torba eko



PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Blonkowski

2.8 Kubek



PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Bionkowski

2.9 Długopisy



PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Wolkowski

2.10 Koszulki



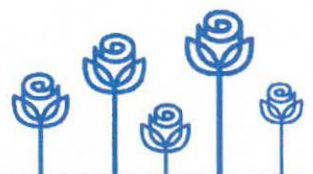
PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Winkowski

2.12 Witacz



SUSZ



PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Klukowski

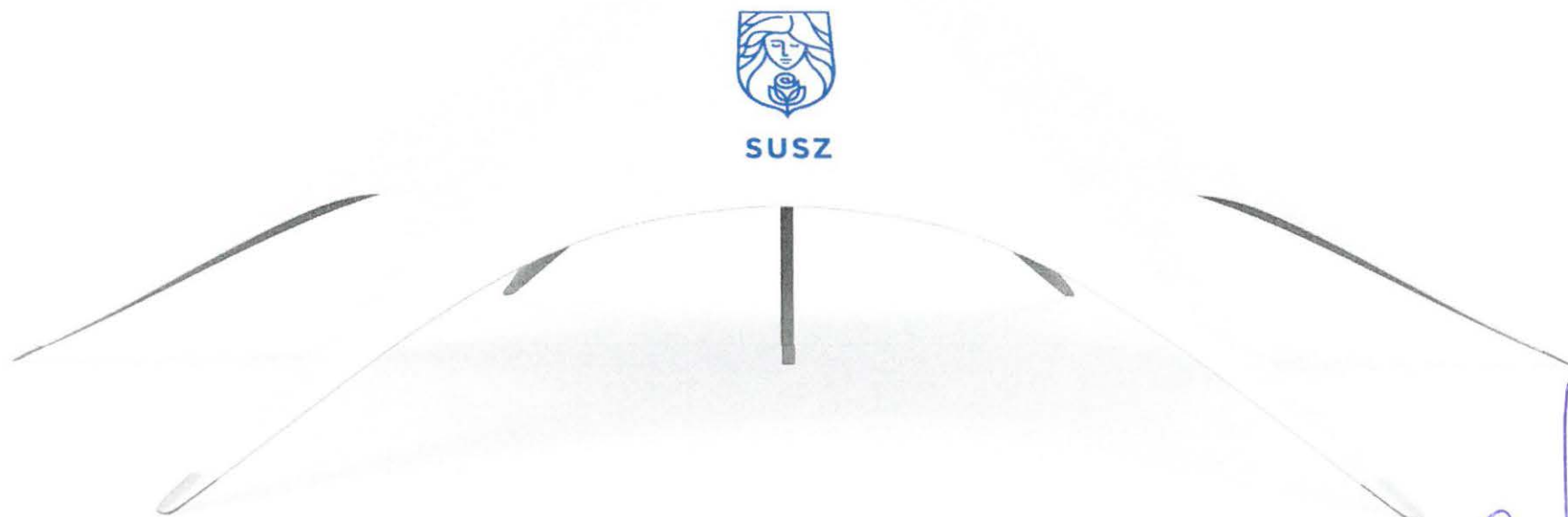
2.13 Smycz



PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Blonkowski

2.14 Namiot wystawienniczy



SUSZ

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Błokowski

2.15 Parasol



PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Blonkowski

2.16 Magnes z notatnikiem



PRZEWODNICZĄCY RADY
Stanisław Białkowski




2.17 Leżak




PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Blonkowski

2.18 Strona internetowa


12 kwietnia 2023    Wersja kontrastowa A- A A+ Polski

SUPLEMENTUJ SUSZ




Strona Główna Dla mieszkańców Dla turystów Dla inwestorów Samorząd E-Urząd Kontakt / Druki

Wydarzenia




"Czysta i piękna zagroda – estetyczna wieś 2023"

11 kwi 2023



Dzień Służby Zdrowia

07 kwi 2023




Obwieszczenie Wojewody Warmińsko-Mazurskiego o przeprowadzeniu kwalifikacji wojskowej w 2023 r.

07 kwi 2023


Wydarzenia - więcej

Investycje




Dotacja na wspieranie i upowszechnianie kultury fizycznej i sportu dla KS Unia Susz

07 kwi 2023



CIEŻKI WÓZ RATOWNICZO-GAŚNICZY W GMINIE SUSZ!

01 kwi 2023



RZĄDOWY FUNDUSZ ROZWOJU DRÓG – PLANOWANE INWESTYCJE W GMINIE SUSZ

01 kwi 2023

Investycje - więcej

Edukacja i kultura

Edukacja i kultura - więcej

SUSZ TRIATHLON

Szefka zdrowia

- Ośrodki opieki zdrowotnej
- Apteki
- Ochotnicza Straż Pożarna
- Uwaga! Koronawirus!

Szefka gminy

- Mapa Gminy
- Narodowy Spis Powszechny: Ludność i Mieszkań 2021

Szefka L&O

- Odbiór odpadów
- Miejscowa administracja

PRZEWODNICZĄCY RADY

Stanisław Bronkowski



RETURN TO: MARY HADY

1000 University Ave. #1000
Berkeley, CA 94702