

Strategia marki Gdańska

Na zlecenie Urzędu Miejskiego w Gdańsku agencja reklamowa DEMO Effective Launching opracowała strategię marki Gdańsk na lata 2008-2013. Miasto postawiło 5 strategicznych celów, których realizacja ma służyć umocnieniu wizerunku Gdańska i odpowiedniemu pozycjonowaniu miasta w kraju i zagranicą. Do każdego z 5 celów strategicznych dla miasta Gdańsk przyporządkowane zostały cele podstawowe (15), do których następnie przypisano 52 projekty marketingowe. Koszt przygotowania strategii marki miasta Gdańsk na lata 2008-2013, w tym projekt badawczy przygotowywany przez TNS OBOP, wyniósł 518 tys. 710 zł.

Strategia marki odpowiada na pytanie o tożsamość miasta, wyjątkowy charakter Gdańska. Pokazuje, czym odróżnia się od podobnych miast, co jest w nim inne i niepowtarzalne, jakie są jego główne atuty oraz w jaki sposób wykorzystać szanse, które przed nim stoją. Podkreśla Paweł Adamowicz, Prezydent Miasta Gdańska.

Gdańsk ma w sobie aurę, która wielokrotnie sprawiała, że ludzie potrafili zjednoczyć się i podjąć działania w imię wolności, w imię zmiany na lepsze. Świat rozwija się dzięki takim miejscom. Wyjaśnia ideę marki Gdańsk Jacek Sadowski, prezes DEMO Effective Launching. Dziś wolności nie utożsamiamy z walką. Wolność to dziś otwartość na zmiany, ciekawość świata, otwartość na myśl, na nowe idee, na ludzi, na różnorodność. Wyzwaniem jest podkreślenie otwartości miasta na przyszłość, dodanie jego wizerunkowi lekkości i emocji.

Cele strategiczne dla Gdańska na lata 2008-2013:

1. Cel główny: budowa silnej, prestiżowej marki na rynku globalnym (2 cele podstawowe, 8 projektów marketingowych).
2. Zwiększenie liczby turystów odwiedzających Gdańsk, zwłaszcza poza głównym sezonem turystycznym (2 cele podstawowe, 9 projektów marketingowych).
3. Wykorzystanie potencjału rozwojowego miasta, zwiększenie tempa napływu inwestycji oraz przyspieszenie rozwoju przedsiębiorczości (3 cele podstawowe, 14 projektów marketingowych).
4. Aktywizacja społeczna mieszkańców i wytworzenie silnego poczucia identyfikacji z małą ojczyzną (2 cele podstawowe, 14 projektów marketingowych).
5. Efektywne wykorzystanie pozycji organizatora EURO 2012 jako szansy umocnienia marki oraz wsparcie działań służących zdobyciu tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016 (4 cele podstawowe, 7 projektów marketingowych).

Projekty marketingowe będą realizowane z udziałem przedstawicieli różnych środowisk zawodowych Gdańska, a ich ogłoszenie nastąpi w momencie uruchomienia danego projektu. 10 czerwca w nowo otwartym Gdańskim Parku Naukowo-Technologicznym odbyła się debata na temat strategii dla miasta Gdańsk, w której wzięli udział Tadeusz Iwanowski (Prezes Polsko-

Szwedzkiej Izby Gospodarczej), Iwona Grajewska (Dyrektor Biura Marketingu Pomorskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej), prof. Renata Ochocka (Pełnomocnik Rektora AMG ds. Bałtyckiego Centrum Biotechnologii i Diagnostyki Molekularnej), Ewa Salamon (studentka marketingu, Koło Naukowe Strateg, drużyna SIFE ? studenci dla przedsiębiorczości), Beata Staszyńska (reżyser filmowy, autor projektu Teleport), prof. Wojciech Sadowski (Prorektor PG ds. Współpracy ze Środowiskiem Gospodarczym i z Zagranicą), Rafał Stepnowski (Dyrektor Generalny Jeppesen Company, Boeing), Ryszard Sobczak (Prezes Sekcji Szermierczej AZS AWFIS Gdańsk) oraz Jacek Sadowski (prezes DEMO Effective Launching) i Monika Hajdas (planer strategiczny DEMO Effective Launching). Uczestnicy panelu podkreślali rolę, jaką odgrywa przyjęcie strategii marki miasta w realizacji przedsięwzięć i projektów w zakresie reprezentowanych przez nich dyscyplin nauki, biznesu, sztuki i sportu.