



Olsztyn
- ogród Europy

MIASTO - OGRÓD

WIZJA - UZASADNIENIE - REALIZACJA

2010-2020



DLACZEGO MIASTO-OGRÓD?

Rozwój Olsztyna według koncepcji miasta-ogrodu sięga początków XX wieku. Nowością jest próba wykorzystania poetyki ogrodu nie tylko w procesie rozwoju miasta, ale i w jego promocji. Zielone i przyjazne miejsca do życia przeżywają dziś renesans popularności. Z tego punktu widzenia miasto-ogród pozostaje atrakcyjną i przyszłościową perspektywą rozwoju. Co więcej, wizja miasta-ogrodu odwołuje się do naturalnych walorów dzisiejszej stolicy Warmii i Mazur, ale przede wszystkim należycie eksponuje ukształtowaną przez wieki tożsamość Olsztyna, stolicy historycznej Warmii.

To opracowanie w kolejnych częściach przedstawia strategiczne cele, konkretne produkty oraz działania i narzędzia marketingowe, które zostaną wykorzystane w promocji integralnie związanej z rozwojem Olsztyna. Wszystkie materialne i niematerialne pomysły na urzeczywistnienie tej wizji powinny spełniać ważny warunek: muszą być osadzone w kontekście regionalnym i uwzględniać „zieloną poetykę” ogrodu. Dokument ten ma charakter otwarty, podobnie jak lista propozycji związanych z rozwojem i promocją Olsztyna – ogrodu Europy.

Rozwój i promocja Olsztyna według koncepcji miasta-ogrodu oraz uzasadnienie połączenia działań promocyjnych miasta Olsztyna i Powiatu Olsztyńskiego (obszar południowej Warmii)

HASŁA

Olsztyn – ogród Europy (hasło robocze)

Warmia – spokój inspiruje (hasło robocze)

WSTĘP

Strategia promocji miasta powinna uwzględniać jego **naturalne walory** oraz **dziedzictwo kulturowe i tożsamość miejsca** (*genius loci*). Powinna przy tym wykorzystywać **nowoczesne narzędzia marketingowe** umożliwiające skuteczne dotarcie do grup docelowych. Ponadto powinna być również **odpowiedzią na istniejące konteksty społeczno-obyczajowe**. Musi też być ściśle **powiązana ze strategią rozwoju i uwzględniać zasady zrównoważonego rozwoju**. Biorąc pod uwagę wymienione kryteria zasadnym kierunkiem rozwoju i promocji Olsztyna jest powrót do koncepcji MIASTA-OGRODU (**big idea**), z uwzględnieniem dzisiejszych uwarunkowań.

OLSZTYN: MIASTO-OGRÓD. UZASADNIENIE

O pozytywnym odbiorze marki miasta przez grupy docelowe decyduje w głównej mierze **pozytywny pakiet skojarzeń**, które prowadzą do przekonania o wyjątkowości miejsca i determinują decyzję o jego wyborze np. na cel wypadu turystycznego. W dobie regionalizmów, Europy małych ojczyzn i otwartych granic wartościami wiodącymi, wokół których budowane są strategie promocyjne, są **dziedzictwo historyczne, kulturowe i przyrodnicze**.

Chcąc się wyróżnić, miasta starają się promować wyjątkowe, niespotykane gdzie indziej, czyli ekskluzywne walory naturalne, ślady materialne, postacie historyczne, legendy, itd. Składają się one na **wspomniany pakiet skojarzeń** – unikatowych i atrakcyjnych. Jak wskazują badania ankietowe (vide: strategia promocji miasta Olsztyn), na podstawowy pakiet skojarzeń z Olsztynem składają się **zieleni i woda**. Odpowiada to stanowi faktycznemu. Olsztyn ma bowiem dwa walory naturalne o randze unikat na skalę europejską – to leżący w obrębie miasta ponad **1000-hektarowy park** (Las Miejski) oraz **kilka-naście jezior w granicach administracyjnych miasta**. Nie należy też zapominać o potencjale rzeki Łyny. Ponadto w mieście znajduje się wiele interesujących pod względem wartości estetycznych **układów zabytkowej zieleni**, m.in. park miejski Podzamcze, park miejski w Jakubowie, park uniwersytecki w Kortowie, zielen wokół b. szpitala garnizonowego, zieleniec z alejami wokół kościoła garnizonowego, zieleńce przy I Liceum Ogólnokształcącym oraz ul. Dąbrowszczaków i Mickiewicza, założenia parkowe na Nagórkach (park wokół Muzeum Przyrody Warmii i Mazur) i Brzezinach ¹.

Ponadto, jak wskazują badania i obserwacje architektów krajobrazu i konserwatorów zabytków ², w wielu miejscach Olsztyna na początku XX wieku (szczególnie w latach 30.) **realizowano koncepcję nawiązującą do idei miasta-ogrodu Ebeneza Howarda**. Efekty wspomnianych zabiegów są widoczne do dziś. Przykłady: osiedle nad j. Długim (ze szczególnym uwzględnieniem ul. Rybaki), osiedle Zatorze (szczególnie trójkąt ul. Limanowskiego, Reymonta, Zientary-Malewskiej), Brzeziny, Kolonia Mazurska, ul.

¹ Por. Knercer Wiktor, Olsztyn – miasto jak ogród?, Biuletyn Oddziału Warmińsko-Mazurskiego Stowarzyszenia Konserwatorów Zabytków, nr 3, 2005, s. 44.

² Kadelska Małgorzata, Osiedle nad jeziorem Długim w Olsztynie. Idealny przykład idei ogrodowych Howarda, Biuletyn Oddziału Warmińsko-Mazurskiego Stowarzyszenia Konserwatorów Zabytków, nr 6, 2008, s. 114-124; Chodkowska Wiesława, Chodkowski Dariusz, Miasto-ogród. Dzielnica Olsztyna – Zatorze, Biuletyn Oddziału Warmińsko-Mazurskiego Stowarzyszenia Konserwatorów Zabytków, nr 5, 2007, s. 101-108.



*ULICA
RYBAKI*



*OSIEDLE NAD
JEZIOREM DŁUGIM*

Radiowa, ul. 1 Maja, ul. Kajki, zieleńce miejskie na pl. Konsulatu Polskiego, Jedności Słowiańskiej, Bema i Pułaskiego oraz wiele in.

Biorąc pod uwagę istniejące walory naturalne oraz dziedzictwo kulturowe, marka „Olsztyn” powinna się odwoływać do zestawu pozytywnych skojarzeń osnutych wokół kategorii wyjściowej, którą jest OGRÓD (a dalej zieleń, ekologia). Te skojarzenia są zróżnicowane, dzięki czemu dają dużą swobodę kreacji produktów turystycznych odwołujących się do różnych emocji odbiorcy. Są to: spokój rozumiany jako ucieczka od zgiełku codzienności na łono natury, relaks, odpoczynek, spędzanie czasu z najbliższymi, doznania estetyczne, rekreacja, ruch, aktywność na świeżym powietrzu, komfort, poczucie bezpieczeństwa, szczęście, poznawanie wątków historycznych związanych z dziejami miasta, ale też impreza, party, życie nocne, clubbing, nowoczesne formy wyrazu artystycznego w przestrzeni miejskiej (sztuka nowoczesna w galeriach i obiektach użyteczności publicznej, street art, murale, graffiti, itp.).

W tym miejscu należy wyjaśnić, na czym polega idea miasta-ogrodu. Ten wyraz nowoczesnej urbanistyki datowany na początek XX wieku był reakcją na pogarszające się warunki życia w miastach ogarniętych industrializacją. W 1902 roku Anglik Ebenezer Howard opublikował swoisty manifest pt. „Garden City of tomorrow”. Przedstawił w nim wizję skąpanego w zieleni miasta-ogrodu, w którym znaczące miejsce



**REKREACJA, RUCH,
AKTYWNOŚĆ NA
ŚWIEŻYM POWIETRZU**

zajmują tereny o charakterze parkowym, zieleńce, skwery, ogrody; miejsca przyjaznego człowiekowi, stwarzającego korzystne warunki mieszkaniowe i wypoczynkowe (zintegrowany obiekt typu miastowieś³). Koncepcja wywołała szeroki oddźwięk i z miejsca zainspirowała powstawanie nowych osad. Nieco później (lata 20. i 30. XX wieku) z howardowskich wzorców zaczęła czerpać europejska urbanistyka awangardowa (m.in. secesjoniści, Bauhaus). Ten swoisty boom nie ominął Olsztyna, który w okresie międ-



**W 1902 ROKU ANGLIK
EBENEZER HOWARD
OPUBLIKOWAŁ SWOISTY
MANIFEST PT. „GARDEN
CITY OF TOMORROW”.
PRZEDSTAWIŁ W NIM WI-
ZJĘ SKĄPANEGO W ZIELENI
MIASTA-OGRODU**

dzywojennym zasłynął na całe Prusy Wschodnie jako miasto zieleni. Tu, poprzez łączenie walorów naturalnych z urbanistyką, powstały wyjątkowe dzieła architektury krajobrazu o randze zbliżonej do dzieła sztuki, budzące przeżycia estetyczne poprzez piękno kompozycji i detali, przewidziane kolory, grę świa-

³ Kadelska Małgorzata, Osiedle nad jeziorem Długim w Olsztynie. Idealny przykład idei ogrodowych Howarda, Biuletyn Oddziału Warmińsko-Mazurskiego Stowarzyszenia Konserwatorów Zabytków, nr 6, 2008, s. 115.

tłoczenia i przede wszystkim doskonałe połączenie tektonicznej bryły budynków z kompozycją elementów organicznych, żywej przyrody⁴. Terenom zielonym naturalnie towarzyszą takie elementy, jak zbiorniki wodne oraz obiekty architektoniczne o funkcjach sportowych, kulturalnych i edukacyjnych. **Chodzi o to, by właściwie zagospodarowany potencjał miejsca tworzył ofertę atrakcyjną przez cztery pory roku, uwzględniając potrzeby różnych grup społecznych, zawodowych i wiekowych⁵.**



**DOSKONAŁE POŁĄCZENIE
TEKTONICZNEJ BRYŁY
BUDYNKÓW Z KOMPOZYCJĄ
ELEMENTÓW ORGANICZNYCH,
ŻYWEJ PRZYRODY**

Obecnie koncepcja miast-ogrodów przeżywa renesans w Europie i Stanach Zjednoczonych. Przykłady jej zastosowania to choćby Naturpark Schöneberg Südgelände w Berlinie założony na terenie nieczynnego dworca kolejowego czy całe miasto Hanower, które ma identyczny układ jak Olsztyn (kompozycja krajobrazu wyznaczona przez lasy oraz zespoły zabytkowych parków i cmentarzy, które przecina rzeka). Należy tu dodać, że **zastosowanie koncepcji miasta-ogrodu nie stanowi przeszkody w rozwoju inwestycyjnym miasta, lecz jest próbą pogodzenia wymogów urbanizacji z naturalnymi walorami uwzględniającą zasady zrównoważonego rozwoju** (sformułowane w 1972 r. na konferencji ONZ w Sztokholmie⁶).

Argumenty przemawiające za zastosowaniem koncepcji miasta-ogrodu w Olsztynie to m.in.:

- istniejące walory naturalne oraz elementy kompozycyjne architektury krajobrazu miasta i okolic (choćby arboretum w Kudypach)
- potrzeba budowania promocji miasta w oparciu o dziedzictwo kulturowe (w myśl koncepcji Edwar-da Halla mówiącej, że kultura jest komunikacją, co oznacza, że człowiek czuje się „swojsko” jedynie w przestrzeniach, które mu coś mówią⁷)
- potrzeba stworzenia warunków dla odnalezienia zagubionych więzi między mieszkańcami w sytuacji negatywnych opinii o mieście, które odbijają się na jego wizerunku (negatywne konotacje będące konsekwencją tzw. „afery ratuszowej”)

⁴ Tamże, s. 115-116.

⁵ Knercer Wiktor, Olsztyn – miasto jak ogród?, Biuletyn Oddziału Warmińsko-Mazurskiego Stowarzyszenia Konserwatorów Zabytków, nr 3, 2005, s. 47.

⁶ Zob. <http://www.ekoedu.uw.edu.pl/download/wyklady/2007/KKafel.doc>

⁷ Knercer Wiktor, Olsztyn – miasto jak ogród?, Biuletyn Oddziału Warmińsko-Mazurskiego Stowarzyszenia Konserwatorów Zabytków, nr 3, 2005, s. 46.

- potrzeba pobudzenia aktywności obywatelskiej (zastosowanie koncepcji miasta-ogrodu w Hanowerze sprawiło, że właściciele domów zaczęli na skalę masową przykładać większą wagę do estetyki swoich posesji⁸⁾)

Jak widać, koncepcja miasta-ogrodu nie jest ideą nową. **Nowatorska jest natomiast propozycja zastosowania jej w strategii promocji miasta. Rozwiązaniem formalnym byłoby tu prezentowanie oferty miasta (kategorie: kultura, turystyka, rekreacja) w konwencji ogrodów tematycznych.**

WARMIA – SPOKÓJ INSPIRUJE. UZASADNIENIE

Zgodnie z założeniami strategii promocyjnej Powiatu Olsztyńskiego, **marka „Warmia” odwołuje się do zestawu skojarzeń osnutych wokół kategorii wyjściowej (big idea), którą jest SPOKÓJ.** Spokój jest tu rozumiany jako dobro deficytowe, a przez to pożądane przez ludzi zmęczonych codziennym życiem w szybkim tempie. Przekaz promocyjny zakłada, że pobyt na Warmii gwarantuje możliwość ucieczki od zgiełku codzienności na łono dziewiczej natury, relaks urozmaicony ekologiczną ofertą rekreacyjną i kulinarną w scenerii obfitującej w atrakcyjne elementy dziedzictwa kulturowego – kapliczki, aleje przydrożne, budzące emocjonalne skojarzenia pozostałości po burzliwych rozdziałach historii.



MARKA „WARMIA” ODWOŁUJE SIĘ DO ZESTAWU SKOJARZEŃ OSNUTYCH WOKÓŁ KATEGORII WYJŚCIOWEJ (BIG IDEA), KTÓRĄ JEST SPOKÓJ

Promocja Olsztyna powinna współgrać z przekazami promocyjnymi dotyczącymi powiatu olsztyńskiego i szerzej – Warmii. Ma to niebagatelne znaczenie w procesie budowania kontekstu metropolitalnego oraz dla komplementarności i spójności oferty turystycznej Olsztyna i okolic (powiat). Jak wynika z analizy mocnych i słabych stron Olsztyna (vide: strategia promocji miasta), **miasto ma niewielkie szanse, by zaistnieć w świadomości turystów jako miejsce docelowe.** Tym bardziej należy dążyć do rozszerzenia miejskiej oferty turystycznej wykorzystując walory naturalne oraz atrakcje 12 gmin okalających miasto (powiat ziemski), czyli znacznej części obszaru południowo-wschodniej Warmii. **Celem nadrzędnym powinno być pozycjonowanie Olsztyna i Warmii – w przeciwieństwie do wybitnie „letnich” Mazur – jako regionu oferującego rozliczne atrakcje również poza sezonem turystycznym.**

Wspólna promocja Olsztyna i powiatu olsztyńskiego to w rzeczywistości usankcjonowanie stanu faktycznego. Wydawane swego czasu przez miasto foldery promocyjne pod hasłem „3 dni w Olsztynie i okolicach” prezentowały ofertę „1,5 dnia w Olsztynie + 1,5 dnia w powiecie olsztyńskim”. Ten przykład uzasadnia komplementarne budowanie marki „Warmia” jako „oazy spokoju” i marki „Olsztyn” – jako tętniącego życiem, ale zarazem kameralnego miasta-ogrodu, postrzeganego jako centrum warmińskiej „oazy spokoju”. Strategiczne grupy docelowe tak sformułowanego komunikatu promocyjnego Olsztyna i Warmii to przede wszystkim mieszkańcy dużych polskich miast, a także Niemcy, Skandynawowie i Rosjanie z obwodu kaliningradzkiego. Wybitnie atrakcyjnym odbiorcą przekazów promocyjnych dotyczących Olsztyna i Warmii jest mieszkaniec Warszawy (opcja: weekendowe wypadki przez cały rok).

⁸⁾ Tamże, s. 48.

Jak wspomniano, o powodzeniu marki regionu decyduje w głównej mierze pozytywny pakiet skojarzeń. Prowadzą one do przekonania o trafności wyboru i determinują decyzję o wyborze danego miejsca na cel podróży. Ale promocja produktu turystycznego odwołująca się jedynie do dystrybucji informacji o nim to dziś za mało. Pełnowartościowa informacja powinna uwzględniać materialne i niematerialne dziedzictwo związane ze specyfiką danego obszaru i być silnie osadzona w szerokim kontekście regionalnym (historia + obyczaj + tradycja = tożsamość).



**POBYT NA WARMII
GWARANTUJE MOŻLIWOŚĆ
UCIECZKI OD ZGIEŁKU
CODZIENNOŚCI NA ŁONO
DZIEWICZEJ NATURY**

Wartość i atrakcyjność produktu turystycznego wzrasta, gdy towarzyszą mu dodatkowe informacje o:

- atrakcjach i specyfice miejsca docelowego,
- infrastrukturze i bazie usługowej,
- dostępności miejsc noclegowych,
- szybkości, wygodzie i kosztach dotarcia podróżnego, itd.



**TURYSTĘ NALEŻY
STALE PRZEKONYWAĆ
O EKSKLUZYWNOŚCI,
CZYLI ATRAKCYJNOŚCI
DANEGO MIEJSCA.**

Dopiero tak rozumiany i przygotowany zestaw informacji składający się na **spójny wizerunek** danego miejsca wpływa na pozytywne postrzeganie jego oferty i często odgrywa rolę motywatora skłaniającego do decyzji o przyjeździe.

Promocja Warmii powinna być adresowana do turysty, dla którego spokój jest wartością i stanem pożądanym. Dowodem na poparcie tej tezy jest ogólnoswiatowa kariera sieci miast „slow city”, które szczerzą się, a tym samym akcentują jako ekskluzywną wartość, że czas biegnie tam wolniej, życie toczy się spokojniej, a dzięki temu ludzie odczuwają wewnętrzny komfort i za jego sprawą czują się bardziej szczęśliwi. Owa wartość wzbogacona o pakiet produktów turystycznych decyduje o chęci realizacji celu – wyjazdu turystycznego i wzbudza w nabywcy przeświadczenie o możliwości realizacji ekskluzywnej

potrzeby w wymiarze materialnym i niematerialnym.

Turystę należy stale przekonywać o ekskluzywności, czyli atrakcyjności danego miejsca. Dopiero wytworzenie poczucia bezpieczeństwa i komfortu (niekoniecznie wygody) skłoni turystę do poszukiwania dodatkowych atrakcji regionu. Wówczas sięgnie on do wspomnianego pakietu skojarzeń.

Konkludując, jeśli turysta po kilkudniowym odpoczynku w lesie czy nad wodą (Warmia) zatęskni za atrakcjami czysto miejskimi, ma w odwodzie stolicę regionu (Olsztyn) z pełnym repertuarem wydarzeń o charakterze kulturalnym, rozrywkowym i rekreacyjnym.

WSPÓLNA PROMOCJA MIASTA OLSZTYN I POWIATU OLSZTYŃSKIEGO. UZASADNIENIE

Istnieje potrzeba wytyczenia obszarów wspólnej promocji Olsztyna i powiatu olsztyńskiego. Bierze się ona stąd, że wiele inicjatyw o charakterze promocyjnym, za którymi stoją oba samorzady, przenika się wzajemnie i wykracza swoim zasięgiem poza obszar administrowania ww. samorządów traktowanych oddzielnie. Ponadto ma to ogromne znaczenie dla budowania **kontekstu metropolitalnego oraz komplementarności i spójności oferty turystycznej**. Wspólne działania promocyjne miasta i powiatu przyczynią się do umocnienia marki „Warmia” w Polsce i za granicą, a także odtworzenia współczesnej tożsamości warmińskiej w oparciu o spuściznę historyczną i różnorodność kulturową dzisiejszych mieszkańców naszego regionu.

Trzeba tu dodać, że idea współpracy promocyjnej ośrodków miejskich z otaczającymi je gminami jest od dawna kultywowana w krajach Europy zachodniej. W Polsce dopiero „raczkuje”, co daje Olsztynowi szanse bycia w forpoczcie nowego podejścia do promowania samorządów. Trzeba się spieszyć, ponieważ ostatnio ideą współpracy promocyjnej z powiatem ziemskim bardzo mocno zainteresowały się władze Poznania.

Współpraca samorządów to szansa na zbudowanie jednolitego przekazu promocyjnego wskazującego Warmię, Olsztyn i powiat olsztyński jako spójny, atrakcyjny turystycznie produkt regionalny zarówno w kraju, jak i za granicą. Podjęcie decyzji o nawiązaniu takiej współpracy ma znaczenie o tyle, że proces zakorzeniania się regionu traktowanego jako produkt turystyczny (zgodnie z założeniami marketingu miejsca) w świadomości grup docelowych trwa nie tygodnie czy miesiące, ale lata. Minimum przy rozpisywaniu strategii promocji jest przyjęcie perspektywy 10-letniej.

Innym argumentem przemawiającym za wspólną promocją obu samorządów jest specyfika percepcji turysty. Przedstawiając mu wspólną ofertę (Olsztyn + powiat w pakiecie) poszerzamy siłę przekazu, a tym samym wzmacniamy atrakcyjność miejsca. Działając oddzielnie zmuszamy turystę do odrębnego poszukiwania informacji o Olsztynie i o Warmii, przez co musi on poświęcić temu więcej czasu. W pesymistycznym scenariuszu turysta może odnieść wrażenie, że miasto funkcjonuje bez kontekstu otaczającego go regionu lub południowy obszar Warmii (powiat) bez obdarzonego fantastycznym potencjałem ośrodka miejskiego. Przykładowy warszawiak nie będzie się zastanawiał, czy dobry pomysł lub produkt turystyczny powstał w ratuszu czy w starostwie.

WSPÓLNY LAYOUT MIASTA OLSZTYN I POWIATU OLSZTYŃSKIEGO. UZASADNIENIE

Wszelkie wspólne wydawnictwa promocyjno-informacyjne Olsztyna i powiatu olsztyńskiego (nie tylko papierowe; również te w formie elektronicznej), takie jak biuletyny, foldery, flyery informacyjne, kalendarze, plakaty, ulotki, itp., powinny mieć **wspólny layout, tj. stały układ kompozycyjny** publikacji (z wymiennalną treścią).

Powiat olsztyński posiada profesjonalny system identyfikacji wizualnej (opracowany przez wiodącą na rynku reklamy wizualnej firmę i modyfikowany w dużym stopniu przez pracowników wydziału promocji).

Miasto Olsztyn może oprzeć swój layout na identycznym zabiegu formalnym. Różnica polegałaby na użytej kolorystyce:

- w przypadku powiatu – kolor **niebieski**
- w przypadku miasta – kolor **zielony**



Oba kolory nie są przypadkowe, lecz odnoszą się do barw, z którymi kojarzą się Olsztyn, powiat i Warmia – jeziora (kolor niebieski) i lasy (kolor zielony).



Zastosowanie wspólnego layoutu przez oba samorządy oraz podległe im jednostki organizacyjne ma na celu utrwalanie identyfikacji wizualnej miasta i jego otoczenia, co wychodzi naprzeciw postulatam o metropolitalnym charakterze relacji Olsztyna i otaczających go gmin. W ten sposób łatwiej wykreować markę spójnego produktu turystycznego w świadomości grup docelowych. Jest to proces długotrwały, obliczany na lata, dlatego wskazane jest, by użyta formuła wizualna była jak najprostsza, zapadająca w pamięć, spójna i logiczna. Istnienie wielu systemów identyfikacji wizualnej na jednym obszarze powoduje szum informacyjny, który bardzo utrudnia, a wręcz uniemożliwia realizację założonego celu.

Wykorzystanie jednolitego systemu identyfikacji z odmienną kolorystyką pozwala realizować wybrane projekty wspólnie (np. wspólna baza noclegowa Olsztyna i powiatu olsztyńskiego); a także autonomicznie (np. „Spacer z Kopernikiem po starówce” – dla Olsztyna i „Smolajny – alkiery inspiracji Ignacego Krasickiego” – dla powiatu olsztyńskiego). Siłą tego innowacyjnego w skali ogólnopolskiej rozwiązania polega na pożądanym paradoksie percepcyjnym: w zestawieniu materiały promocyjne wykonane w podobnej konwencji tworzą optycznie spójną całość (idealne rozwiązanie dla wspólnej prezentacji na targach turystycznych), a mimo to na pierwszy rzut oka odbiorca łatwo je odróżni, mogąc skupić uwagę na ofercie Warmii (spokój) lub Olsztyna (tętniące życiem miasto-ogród).

ROZPOZNAWALNOŚĆ MARKI

Rozpoznawalność marki to efekt końcowy długiego (wieloletniego) procesu, który ma szansę powodzenia jedynie przy zastosowaniu takich standardów marketingu miejsca, jak **[w kolejności]**:

- opracowanie długoletniej strategii promocyjnej opartej na skojarzeniach grup docelowych z danym miastem lub regionem,
- stworzenie logicznego i spójnego pakietu produktów regionalnych mających uzasadnienie w strategii promocji,
- długofalowa działalność promocyjna.

Warunkiem *sine qua non* przy budowaniu rozpoznawalności marki jest zastosowanie przez dane miasto (region) wspólnego layoutu dla wszystkich przekazów promocyjno-informacyjnych (biuletyny, foldery, flyery, kalendarze, plakaty, ulotki, wizytówki, strona internetowa, System Informacji Miejskiej, itp.). Ma to na celu budowanie identyfikacji wizualnej miasta (regionu) traktowanego jako produkt turystyczny.

SYSTEM IDENTYFIKACJI MIEJSKIEJ (SIM)

Pożądanym elementem systemu identyfikacji wizualnej danego miasta jest jego **oznakowanie** (por. np. wzorcowy System Informacji Miejskiej w Warszawie). Obejmuje ono takie elementy, jak:

- tabliczki z nazwami ulic, tabliczki kierunkowe, kartusze naścienne, kartusze wolnostojące, tablice tematyczne,
- piktogramy informacji miejskiej, informacji kulturalnej, informacji turystycznej, informacji dla rowerzystów,
- oznakowanie zabytków,
- mapy informacyjne i tematyczne plany miasta.

SIM musi uwzględniać specyfikę miejsca. Niemniej jednak ma swoje ogólne zasady oraz elementy, które



składają się na system znakowania miasta, np.:

TABLICE ROZPROWADZAJĄCE RUCH KOŁOWY KATEGORII „1”

Tablice zintegrowane są z oznakowaniami drogowskazowymi prowadzącymi ruch do dzielnic, głównych dworców, itp.⁹

TABLICE ROZPROWADZAJĄCE RUCH KOŁOWY KATEGORII „3”

Tablice te prowadzą do ważnych obszarów i obiektów. Kierowanie do obszarów jest kolejnym etapem doprowadzenia kierowcy do konkretnego miejsca w dzielnicy. Obiekty, które zostały uwzględnione na tablicach są ważne ze względu na swoją funkcjonalność (Policja, Pogotowie, Szpital, itp.) lub stanowią charakterystyczne punkty miasta (place, ronda, itp.).

TABLICE ADRESOWE

Tablice montowane są na elewacjach budynków zawsze od strony ulicy, do której należy adres. Tablice adresowe w strefie turystycznej wskazują wzrost numerów adresowych. W dolnej części tablicy umieszczony jest pasek opisujący nazwę obszaru (osiedle). Z uwagi na zastosowane folie odbłaskowe odczytanie adresu umożliwia minimalna ilość światła generowanego z przestrzeni miejskiej.

TABLICE ULICOWE

Tablice montowane są na własnych i obcych nośnikach (słupki, latarnie, budynki). Są zlokalizowane przy skrzyżowaniach ciągów komunikacyjnych. W prawym górnym rogu podany jest zakres adresów, jakie są zlokalizowane pomiędzy przecznicami. W dolnej części tablicy umieszczony jest pasek opisujący nazwę obszaru. Zastosowane materiały zapewniają czytelność oznakowania po zmroku (jak w przypadku tablic adresowych).

TABLICE ROZPROWADZAJĄCE RUCH PIESZY

Tablice są montowane na własnych i obcych nośnikach (słupki, latarnie, budynki). Są zlokalizowane przy głównych ciągach komunikacyjnych. Kierują ruch pieszy do ważnych obiektów i instytucji. Tablice określają odległość do ważnych obiektów w strefie turystycznej do kilkuset metrów.

MODUŁY INFORMACYJNE O PATRONACH ULIC I OBIEKTACH ZABYTKOWYCH

Uzupełnieniem oznakowań systemowych są moduły o patronach ulic i obiektach zabytkowych/historycznych. Elementy te stanowią syntezę najważniejszych informacji i przybliżają mieszkańcom historię ich najbliższego otoczenia. Zredagowanie przedmiotowych oznakowań zostanie powierzone historykom i znawcom Warmii. Moduły te wykonane są z poliwęglanu, który zapewnia trwałość i czytelność oznakowań.

PODŚWIETLANE PUNKTY INFORMACYJNE

Podświetlane punkty (pylony) informacyjne mogą być jednostronne i dwustronne. W oznakowaniach stosuje się plany ogólne i szczegółowe. Plany ogólne pokazują widok całego miasta z podziałem na obszary. Plany szczegółowe przedstawiają najbliższą okolicę. Zawierają nazwy ulic, budynki (z numeracją) i najważniejsze obiekty. Technologia wykonania planów (podświetlenie) powoduje, że ich czytelność w ciągu dnia, jak i po zmroku jest bardzo dobra.

PUNKTY PŁATNEJ REKLAMY FUNKCJONALNEJ

System przewiduje powstanie nośników płatnej reklamy. Znormalizowane elementy mają zapewnić przejrzystość i ład w reklamach mon-



⁹ Na tym etapie za wcześnie, by szczegółowo rozstrzygać o kolorystyce użytej w olsztyńskim SIM, ale zgodnie z przyjętą koncepcją miasta-ogrodu oraz zieleni w systemie identyfikacji wizualnej powinno to być wariantowe użycie różnych odcieni koloru zielonego.

towanych w pasie ruchu drogowego. Elementy występujące zwłaszcza w strefie turystycznej są ujednolicone. Możliwe są dwustronne punkty informacyjne ¹⁰.

Dodatkowym (ważnym!) elementem SIM jest System Identyfikacji Wizualnej Komunikacji Miejskiej w



Olsztynie. Cele systemu:

- unifikacja systemu informacji o komunikacji miejskiej,
- integracja środków komunikacji miejskiej,
- połączenie komunikacji miejskiej z pozamiejską i indywidualną,
- uproszczenie poruszania się po mieście,
- łatwa rozpoznawalność systemu w mieście.

SIWKM w Olsztynie powinien zawierać następujące rozwiązania szczegółowe:

- opracowanie i unifikacja graficzna schematów komunikacyjnych,
- unifikacja środków transportu (piktogramy i oznakowanie pojazdów, tablice wewnętrzne i zewnętrzne),
- unifikacja miejsc związanych z komunikacją miejską (przystanki, wiaty).



¹⁰. Oprac. na podstawie zasad tworzenia Systemu Informacji Miejskiej w Warszawie.



Inne przykłady wykorzystania systemu
identyfikacji wizualnej





Witacz wjazdowy do Olsztyna - dzień



Witacz wjazdowy do Olsztyna - noc



Witacz wyjazdowy z Olsztyna - dzień



Witacz wyjazdowy z Olsztyna - noc

Przykładowe elementy SIM





System identyfikacji wizualnej - forma uproszczona



REALIZACJA

PRODUKTY

Termin „produkty” jest kategorią bardzo szeroką. Można do niej przypisać zarówno przedmioty, jakimi są np. gadżety, pamiątki regionalne i wydawnictwa, jak również np. cykliczne imprezy, które są tu traktowane jako produkty w sensie metaforycznym.

GADŻETY/PAMIĄTKI REGIONALNE

Maskotka miejska (pamiątka regionalna osadzona w tradycji)

- Kraków ma Smoka Wawelskiego, Warszawa Syrenkę, Wrocław krasnala, Berlin niedźwiadka, itd. A Olsztyn? Z naszym miastem i regionem nie kojarzy się żadna legendarna postać, choć do roli maskotki miejskiej wyśmienicie nadaje się **KŁOBUK**. Stworzenie wizerunku wesołego diabełka-kłobuka, uroczego chuligana o szelmowskim uśmiechu na podobieństwo diabła tasmańskiego, można w ramach konkursu zlecić np. liceum plastycznemu lub studentom UWM. Dla powiatu – a właściwie szerzej – dla Warmii proponujemy wykorzystanie postaci Królowny Warmińskiej Łyny lub wesołego misia – Warmisia. Potencjalne zastosowanie maskotki miejskiej - Kłobuka jest niezwykle bogate – od systemu rzeźb miejskich, poprzez elementy mebli miejskich, naklejki i plakaty dla sklepów, pubów, restauracji i innych miejsc usługowych (np. „Kłobuk tu mieszka”), plastikowe rzeźby w atrakcyjnych miejscach Olsztyna (starówka, otoczenie jezior, park miejski) i powiatu (centra miejscowości), gry terenowe o wymiarze edukacyjnym (adresowane głównie do najmłodszych), „żywy” kłobuk na starówce i w innych częściach miasta (duża maskotka w stylu tych znanych z boisk NBA), święto zakochanych pod patronatem kłobuka (w noc Kupały; zakochane pary otrzymują „certyfikat miłości”), kończąc na pamiątkach z Olsztyna (maskotki, figurki, długopisy, itd.).

Seria popartowych t-shirtów

- seria koszulek z odważnymi popkulturowymi wzorami i hasłami osadzonymi w kontekście regionalnym (Kłobuk, Łyna, Warmiś, pop Kopernik). Koszulki i gadżety z samym wizerunkiem są standardem, ale jeszcze lepszym, choć kreatywnie trudniejszym rozwiązaniem jest stworzenie serii koszulek z humorystyczną, czasem przekorną narracją, która w lekki sposób „rozbraja” charakterystyczne dla każdego miasta niedogodności. Narratorem mogą być wymienione wcześniej postacie.

Przykład 1: Dynamiczna grafika przedstawiająca kłobuka w pozie szaleńczej ucieczki. Ściga go chmara komarów z wrednymi minami. Zgodnie ze swoją naturą kłobuk jest zadowolony z obrotu sprawy i wyraźnie dobrze się bawi. W dymku komiksowym rzuca hasło: „Komary na Warmii? Wolne żarty!”

Przykład 2: Kłobuk w samochodzie utknął w korku. Zgodnie ze swoją naturą minę ma zadowoloną, a uśmiech szelmowski. W dymku komiksowym hasło: „Korki w Olsztynie? Wolne żarty!”

Postulowana współpraca z liceum plastycznym, studentami kierunków artystycznych, itp.

Certyfikat „Przyjaciel Kopernika Warmiaka”

- dostępny na zamku i w planetarium pamiątkowy certyfikat z autografem Kopernika, który powinien (przynajmniej w sezonie lub/i przy innych ważnych okazjach) występować jako gospodarz obydwu sztandarowych dla jego pobytu w Olsztynie obiektów – zamku i planetarium.

Paszport warmiński

- rodzaj symbolicznego dokumentu, który trafiałby do rąk każdego, kto osiedli się w mieście przybывая spoza Warmii. Dodatkową atrakcją byłby system zniżek (przez miesiąc od daty wystawienia) na atrakcje miejskie (muzea, galerie, puby, itp.).

Krówki Kopernika, „kopierniczki”

- do przemyślenia: system wykorzystania słodyczy w promocji Olsztyna i Warmii – krainy Mikołaja Kopernika. Krówki produkowane są w dobromiejskiej „Jutrzence”, a „Kopierniczki” przez Sylwię Włodarczyk-Ostrowską, zwyciężczynię konkursu Gazety Olsztyńskiej pt. „Smak koperniczka”. Urozmaicenie miejskich eventów o większej i mniejszej randze.

INWESTYCJE O CHARAKTERZE PROMOCYJNYM

Istotne jest ściśle powiązanie strategii promocji miasta ze strategią jego rozwoju, szczególnie w kontekście trzech walorów miasta-ogrodu: unikatowych na skalę europejską – liczącego ponad 1000 ha parku w granicach administracyjnych miasta (Las Miejski), kilkunastu jezior również znajdujących się w granicach miasta oraz rzeki Łyny, która powinna być rekreacyjno-turystyczną arterią miasta (deptaki, ścieżki, ławeczki, werandki, knajpki). Nie chodzi o to, by od razu „Rzym budować”, ale by dać mieszkańcom i turystom wyraźny sygnał, że coś się dzieje. **Na początku wystarczy posprzątać, ustawić ławki i kosze na śmieci.**

System Informacji Miejskiej

- oznakowanie miasta zgodne z layoutem, utrzymane w barwach zielonych (przykłady wizualizowane – opis szczegółowy w pierwszej części opracowania).
Rozmieszczenie do ustalenia z właściwymi jednostkami ratusza.

Punkty multimedialnej informacji turystycznej

- w kilku miejscach na starówce (np. WBP w Starym Ratuszu, zamek, IT) oraz w innych punktach na szlakach komunikacji turystycznej w mieście powinny stanąć tzw. Web-Kioski z monitorami dotykowymi. Prezentują one w formie interaktywnej informacji niezbędne dla turysty (przynajmniej trzy wersje obcojęzyczne: angielska, niemiecka i rosyjska). Można zainwestować w te urządzenia np. część pieniędzy inwestowanych dotychczas w przechodzące do historii foldery reklamowe. Koszty druku są dziś relatywnie wysokie, a inwestycja w m-kioski jest długofalowa (urządzenie działa przez wiele sezonów). Obsługa sprowadza się do aktualizowania treści.

System poprawy estetyki staromiejskich kamienic

- Manhattan, Copacabana, olsztyńskie Stare Miasto – to reprezentacyjne dzielnice miast, które powinny mieć adekwatną estetykę. Mieszkańcy olsztyńskiej starówki to głównie starsi ludzie, których nie stać (lub trudno im się zorganizować) na remonty zewnętrznych elewacji budynków. Warto sprawdzić unijny przepis mówiący, że każdy z właścicieli płacący podatki od nieruchomości do kasy miasta decyzją władz może raz na trzy lata jedną trzecią podatków przeznaczyć na remont elewacji. Tego typu ulgi mogą dotyczyć na początku tylko starówki i budynków postawionych np. przed rokiem 1950.

Labirynt z żywopłotu im. Hieronima Skurpskiego

- idea, która przewinęła się niegdyś przez lokalne media podczas dyskusji o pomysłach na uhonorowanie Hieronima Skurpskiego. Dziś wraca będąc znakomitym nawiązaniem do koncepcji miasta-ogrodu. Taki żywopłot w parku nad Łyną byłby sam w sobie hitem dla mieszkańców i turystów. Zaplanowanie wokół niego wydarzeń osadzonych w kontekście historycznym/regionalnym z luźnym wątkiem edukacyjnym, głównie dla dzieci, sprawiłoby, że stałby się wizytówką miasta. W labiryncie mogłyby być ukryte woskowe figury historycznych postaci, za przejście przysługiwałby drobna nagroda w postaci gadżetu regionalnego, itd.

Por. „Olsztyńskie Mistrzostwa Świata w Przycinaniu Żywopłotów”

Park wspinaczkowy w Lesie Miejskim

- parki linowe to forma spędzania wolnego czasu wywodząca się z Francji. Uczestnicy programów linowych uczą się opanowania, odpowiedzialności, technik utrzymania równowagi oraz przełamują barierę leku wysokości czy strachu. Park linowy to wysokościowy system platform i przeszkód linowych zainstalowanych na drzewach lub palach. Bawić się tu mogą zarówno osoby dorosłe, jak i dzieci od 8 roku życia o minimalnym wzroście 130 cm. Parki linowe są zaprojektowane w taki sposób, aby każda osoba bez względu na stopień sprawności fizycznej mogła przejść całą trasę. Park składa się m.in. z mostów, kładek, belek, pętli, siatek i różnego rodzaju zjazdów: na drabince, trapezie czy na deskorolce. Przed wejściem do parku goście zostają wyposażeni w profesjonalny sprzęt asekuracyjny (uprząże, lonże, karabinki, rolkę, kask) i przeszkoleni z zasad posługiwania się nim. Jest kilka takich parków w Polsce południowej, w naszych stronach wciąż brak takiej atrakcji.

Aleja gwiazd/kosmonautów

- aleje gwiazd to popularna na całym świecie forma honorowania osobistości wywodzących się z danego miasta lub tych, które się w danym mieście (plus powiat) osiedliły. Zważywszy na fakt, że z Olsztyna pochodzi wielu sławnych ludzi, a w powiecie mieszka wiele gwiazd biznesu i show-biznesu warto rozważyć taką możliwość w okolicach tartaku Raphaelsonów. Oprócz znanych osobistości życia publicznego mających związek z Olsztynem i Warmią, można uhonorować postacie historyczne (Kopernik, Krasiński, Mendelssohn, itp.). Ale... formuła alei gwiazd jest już ograna. W jej miejsce warto rozważyć w mieście Kopernika aleję kosmonautów – ludzi, którzy jako pierwsi byli w kosmosie (Amerykanie, Rosjanie, Chińczycy, nasz Hermaszewski, itd.). Za 50 lat, kiedy loty w kosmos spowszednieją, pamięć o pierwszych kosmonautach będzie przypominała opowieści o Krzysztofie Kolumbie.

Flisacy lub riksarze wodni na Łynie od „Niagary” do elektrowni

- to pomysł na przedłużenie atrakcyjności starówki, w sezonie olbrzymia frajda dla turystów i mieszkańców Olsztyna oraz regionu. Po spływie powrót do punktu startu busikiem kursującym na linii „Niagara” – elektrownia. Rozpoczęcie widowiskowego i barwnego spływu Łyną tratw drewnianych nawiązuje do tradycji przedwojennego spławiania drewna z bindug do olsztyńskich tartaków albo dalej – dzisiejszą Ławą po rosyjskiej stronie aż do Pregoly. Wspaniałym przedsięwzięciem byłyby duże, międzynarodowe spływy z Olsztyna do Kaliningradu, którym towarzyszyłyby zawody z nagrodami (dla płetwonurków, kajakarzy, wędkarzy, itp.). Termin – może święto wiosny i przy okazji inauguracja sezonu dla flisaków warmińskich.

„Olsztyński Ogród Literatury”

- wydzielony pasaż pod roboczą nazwą „Olsztyński Ogród Literatury”, a w nim m.in. Gębik, Oleksik, Panas, Połom, Kowalewski, Sieniewicz, Sukertowa-Biedrawina, Lengowski, Małek, Ruczyński, Śliwa, Zientara-Malewska, Okęcka-Bromkowa, Piechocki, Brakoniecki, Nienacki, Onichimowski, Kruk, Chłosta, Ogrodziński i wielu in.

Kompleks wypożyczalni kajaków na Łynie i jeziorach (OSiR, PTTK)

- zważywszy na plany zagospodarowania Łyny, warto rozważyć uruchomienie wypożyczalni kajaków i innego sprzętu pływającego. Kajaki mogłyby być ozdobione artystycznie motywami regionalnymi – np. do wykorzystania wizerunki kłobuka, Łyny, Kopernika. Nad jeziorami podobnie. Przeprowadzić jednolitą promocję tej atrakcji. Na jeziorze Krzywym dodatkową atrakcją byłyby smocze łodzie o dużym, wciąż zbyt słabo wykorzystanym potencjale promocyjnym.

Kompleks wypożyczalni rowerów i muzeum rowerów

- wraz z rozwojem sieci ścieżek rowerowych w Olsztynie, warto rozważyć uruchomienie funkcjonującego w wielu dużych miastach Europy systemu wypożyczalni rowerów miejskich. Do tego okresowe akcje propagowania zasad bezpieczeństwa ruchu drogowego służące oswojeniu kierowców z ruchem rowerowym, poprawiające kulturę współzycia kierowców i rowerzystów w mieście, które z założenia powinno być przyjazne cyklistom. Do tego można rozważyć system rowerów służbowych dla pracowników UM Olsztyn i jednostek organizacyjnych. Warto również rozważyć opracowanie systemu zachęt dla mieszkańców Olsztyna do używania roweru w drodze do pracy. Współpraca – olsztyńskie organizacje rowerzystów, Cz. Ciuńkowski (posiada kolekcję zabytkowych jednośladów).

Ławeczka Czesława Niemena

- olsztyński amfiteatr nosi imię legendy polskiej piosenki, a to zobowiązuje. Wiele miast chlubi się faktem, że związki z nimi miały znane postacie. Jest już sporo ławeczek w różnych częściach Polski, w Olsztynie przy amfiteatrze można postawić ławeczkę Czesława Niemena. Sukces ławeczki Kopernika, mierzony liczbą zdjęć robionych przez turystów, jest tu dodatkowym uzasadnieniem.

Podświetlana fontanna Łyny

- szklana fontanna związanej z naszym regionem legendarnej księżniczki wedle wzoru statuetki powiatu olsztyńskiego „Księżniczki Warmińskiej – Łyny”. Podświetlana na niebiesko i zielono fontanna powinna być przyjazna i otwarta – można się w niej pluskać, dotykać figury, itp.

Fontanna Warmia

- fontanna przedstawiająca zarys Warmii, z głównymi miastami i atrakcjami, po wciśnięciu danej atrakcji przez dziecko lub rodzica strzela strumyk wody, super atrakcja z wątkiem edukacyjnym.

Mosiężna makieta Starego Miasta na starówce

- z opisami z czterech stron: po polsku, niemiecku, angielsku i językiem Braille'a. Podobnie makieta historycznej Warmii z jej największymi miastami.

Tartak Raphaelsonów – Park Centralny

- multimedialne, interaktywne centrum informacji (historia i teraźniejszość, wątki edukacyjne), fan-shop z pamiątkami, zagospodarowanie Parku Centralnego, oswojenie olsztyńskich „szubienic” (happeningi z wykorzystaniem ich kontekstu historycznego). **Warto skorzystać z doświadczeń berlińskiego Check Point Charlie.** Projekt na miarę nowatorskich rozwiązań na zachodzie. Oczywiście rozstrzygają kwestie finansowe, choć należy myśleć w kategoriach inwestycji długoterminowej. W razie realizacji alternatywna atrakcja dla starówki oraz żelazny punkt odwiedzin mieszkańców i turystów.

Pumpabike vel aqua skipper

- wypożyczalnia na któryś z olsztyńskich jezior. Pumpabike to trochę rower, a trochę wodolot. Śmiga nad powierzchnią wody z prędkością, której nikt by się nie spodziewał po maszynie napędzanej wyłącznie siłą ludzkich mięśni. Konstrukcja pumpabike'a jest genialna w swojej prostocie – podwodne skrzydła nośne pełnią równocześnie funkcje napędu. Wystarczy mocno odepchnąć się od brzegu, pomostu, łodzi lub innego wodnego urządzenia. Następnie należy podskakiwać niby pompując, aby płynąć z prędkością nawet do 30 km/h.

Punktowe podświetlanie kamienic starówki

- można zasięgnąć informacji we Wrocławiu, jaka firma realizowała projekt. Efekt – oszałamiający, choć kosztowny.

Warmiobus turystyczny

- formuła funkcjonująca na całym świecie. Na początek raz dziennie (stała godzina wyjazdu do ustalenia, np. godz. 12), darmowy (choćby w sezonie inauguracyjnym) lub za niewielką opłatą bus dla turystów, wyjazd spod Wysokiej Bramy. Tylko w sezonie letnim, np. od 1 lipca do 31 sierpnia. Stała trasa prowadzi przez najbardziej reprezentacyjne zabytki Olsztyna i ew. okolicznych gmin. Optymalnie przewodnik w słuchawkowym tłumaczeniu (do wyboru) na trzy języki obce – angielski, niemiecki i rosyjski.

Statua Kopernika Warmiaka

- na stepie, kilkadziesiąt kilometrów za Ułan Bator, Mongołowie z pomocą Chińczyków zbudowali ze srebrzystej blachy 40-metrowy pomnik siedzącego na koniu Czyngis Chana. Postawienie na przedmieściach Olsztyna lub przy planetarium monumentalnej statuy Kopernika Warmiaka spełniałoby rolę podobną do pomnika Jezusa Chrystusa ze szczytu granitowej góry Corcovado w Rio de Janeiro, wieży Eiffła w Paryżu czy Statuy Wolności u ujścia rzeki Hudson w Nowym Jorku. Oczywiście taka rzeźba wykonana w tradycyjnej technologii kosztowałaby majątek. Aby urealnić pomysł warto skorzystać z prostego pomysłu Mongołów i wykonać statwę z cienkiej blachy. Ażurowa konstrukcja stalowa z zewnątrz pokryta pospawanymi płatami blachy (nierdzewnej) kosztuje stosunkowo niewiele, a efekt jest imponujący.

Erich Mendelssohn – pomnik lub popiersie

- w narożniku ul. Św. Barbary i Staromiejskiej jest tablica pamiątkowa poświęcona E. Mendelssohnowi. Czas pomyśleć o pomniku drugiego po Koperniku najwybitniejszego mieszkańca miasta.

Pomnik założyciela miasta Jana z Łajs

- na starówce jest ulica założyciela Olsztyna. W miejscu Delikatesów był pierwszy murowany dom w Olsztynie – właśnie Jana z Łajs. Przydałby się w tym miejscu pomnik założyciela miasta lub przynajmniej tablica pamiątkowo-informacyjna wraz z przedstawieniem szlaku do Łajs k. Pieniężna.

Kino samochodowe „Olsztyn Open Air Cinema”

- ta atrakcja przeżywa renesans w USA. Wymarzonym miejscem wydaje się parking przy szubienicach

(poblize Alfy 1 i 2 oraz docelowo Parku Centralnego z Tartakiem Raphaelsonów). Niezłą lokalizacją byłby też parking na podzamczu w sąsiedztwie Centrum Przyjaźni Polsko-Niemieckiej (nieczynne od lat korty i boiska). Można urządzać maratony filmowe z wybranym motywem w połączeniu z wydarzeniami na starówce, np. „Olsztyn Retro Party”. Możliwość oglądania starych filmów, zdjęcia w strojach z epoki, kiermasz antyków, itp. Miejsce i termin: sceny staromiejskie – edycja zimowa (kino Awangarda), w edycja letnia (formułą open-air). Bogaty program towarzyszący, np. cykl koncertów muzyki ze słynnych polskich i światowych filmów międzywojennych, musicali, big bandy, zespoły swingujące.

„OAZA dla dzieci pod wezwaniem Księżniczki Łyny”

- alternatywna propozycja dla bezpośredniego sąsiedztwa Centrum Polsko-Niemieckiego k. amfiteatru to organizacja przestrzeni dla dzieci. W pobliżu Starego Miasta jest to pomysł wielce uzasadniony, spełniający postulat o potrzebie zapewnienia atrakcji dla dzieci w Olsztynie. Na boiskach można organizować letnie turnieje tenisa, siatkówki albo warcabów i szachów (wszystko pod patronatem prezydenta). Można też pójść krok dalej i wzorem krajów zachodnich stworzyć tam specjalną, bezalkoholową enklawę dla dzieci – połączenie koktajl-baru (zdrowa żywność) z oazą zieleni i zwierzakami (terrarium, ptaszarnia, akwaria). Edukacja, zabawa i łakomstwo w jednym miejscu, zgodnie z koncepcją miasta-ogrodu. W takim miejscu, z wykorzystaniem specjalnego programu z wątkami edukacji lokalnej, można stworzyć ofertę urodzinową dla maluchów i ich kolegów z przedszkola lub szkoły. Ważnym elementem takiej enklawy byłaby możliwość pozostawienia dziecka na godzinę pod opieką profesjonalnej przedszkolanki w czasie, gdy mama idzie się odprężyć na zakupach, a tata na piwo do leżącego nieopodal pubu.

Film fabularny o Koperniku

- Życie Kopernika, a przede wszystkim jego najbardziej twórczy, trwający 40 lat etap warmiński (pobyty we Fromborku, Lidzbarku Warmińskim i Olsztynie) to doskonały materiał na film fabularny. Można próbować zainteresować sprawą krajowych producentów, rozważyć zasięg ew. sponsoringu miasta.

„Olsztyn. Rozgrzewa zimą”

- w Olsztynie liczba dni z przymrozkami wynosi 140, natomiast pokrywa śnieżna zalega średnio przez 83 dni – to idealny pretekst do wytyczenia szlaków na narty biegowe zimą (np. okolice j. Trackiego); latem nordic walking i biegi na orientację (Las Miejski). Współpraca z OSiR.

Najstarsza winda w Europie

- na pl. Wolności 2/3, w siedzibie Książnicy Polskiej, mamy najstarszą w Europie windę. Należałoby oznakować to miejsce (tablica informacyjna).

Wieża spadochronowa

- po wojnie w parku przy ul. Radiowej była unikatowa w skali kraju wieża spadochronowa (zdemontowana po 1968 r.) – można ją zrekonstruować.

Najdłuższa / najkrótsza ulica

- oznakowanie ulic – najdłuższej w Olsztynie Bałtyckiej (ma 5459 m), najkrótszej – Jana z Łajs – około 35 metrów.

Olsztyńska tablica Mendelejewa

- dość abstrakcyjny i symboliczny pomysł na utworzenie tablicy atrakcyjnych symboli dla miasta i Warmii w formie tablicy Mendelejewa.

IMPREZY CYKLICZNE

„Klonujemy gwiazdy. Warmiński zlot sobowótów”

- międzypodrodowy zlot muzycznych i niemuzycznych sobowótów z pierwszoplanową rolą sobowótów Mikołaja Kopernika. Występy sceniczne i różne eventy z udziałem sobowótów poprzedza wielka biesiada przy jadłach warmińskim na dziedzińcu olsztyńskiego zamku. Podczas festiwalu odbywa się seria koncertów w amfiteatrze – (np. naśladowcy the Beatles, Queen, Abby, Maryli Rodowicz, itp.). Impreza trwa np. od czwartku do niedzieli. Muzycyści naśladowcy są stosunkowo niedrodzy, prezentując przy

tym relatywnie wysoki poziom.

Festiwal Piosenki im. Czesława Niemena

- doroczny festiwal piosenki im. Czesława Niemena w amfiteatrze z udziałem czołowych artystów polskich i zagranicznych. Tegoroczny (2009) Sopot Festiwal dowiódł, że postać Niemena jest wciąż niezwykle popularna i inspirująca. Formuła do precyzyjnego określenia.

„Olsztyńskie Mistrzostwa Świata w Przycinaniu Żywopłotów”

- na świecie znane i coraz powszechniej stosowane są technologie artystycznego cięcia żywopłotów. Ta swego rodzaju efektowna sztuka użytkowa ma niezwykle silne konotacje z koncepcją miasta-ogrodu. Daje przy tym dużo frajdy, a wykonane figury są przez cały sezon atrakcją dla mieszkańców i turystów, którzy masowo robiliby sobie przy nich zdjęcia. Wydarzenie powiązane z labiryntem-żywopłotem.

Por. Labirynt-żywopłot im. Hieronima Skurpskiego

„Piaskownica artystyczna” – rzeźby z piasku

- w wielu miastach na świecie (w Polsce robi to Trójmiasto) odbywają się festiwale rzeźb z piasku. Sama technologia oryginalna nie jest, ale do czasu, kiedy nie użyje się jej do przedstawienia lokalnych treści. Na Warmii istnieje mnóstwo odwołań historycznych (wydarzenia, postaci, itp.), które można wykorzystać przy organizacji takiego wydarzenia. Wystarczy zaprosić specjalizujących się w tego typu sztuce artystów (jest ich na całym świecie sporo) i co roku organizować festiwal pod innym hasłem. Oczywiście musi on korespondować z kontekstem miasta i wpisywać się w wizję miasta-ogrodu. Proponowane miejsca: plaża miejska, skarpa na pierwszej plaży nad j. Skanda. Pokazy rzeźb można łączyć z plenerami nauki rzeźbienia w piasku dla mieszkańców i turystów.

Mistrzostwa przełajowe quadów/rywalizacja rowerów górskich

- np. na poligonie między Pieczewem, a j. Skanda; wyznaczenie terenów do jazdy quadem/rowerem górskim, doroczne mistrzostwa różnej rangi z wykorzystaniem tych niezwykle popularnych pojazdów.

Kino, teatr, koncerty, eventy na plaży – przez cały rok!

- nie tylko plaża miejska, również Zatoka Miła, j. Skanda, Długie i in.; filmy z motywami ekologicznymi, podróżniczymi, ew. niektóre projekcje w ramach przeglądu kina niemieckiego; przy okazji warsztaty tańca, capoeiry, itp. Ciekawym rozwiązaniem byłby konkurs miss mokrEKO podkoszulka pod roboczą nazwą „Olsztyn jeziorami stoi”. Konkurs mógłby się odbyć np. jako finał cyklu imprez, dyskotek z profesjonalnymi dj’ami na plaży.

Cykliczne akcje street art’owe

- np. murale na osiedlach wielkopłytowych i na przystankach autobusowych, w wykonaniu artystów i w porozumieniu z zarządcami obiektów oraz mieszkańcami. Tematyka miasta-ogrodu, eko.

Bieg przebierańców Copernicus Run z Planetą 11

- Mikołaj Kopernik sprawdza się promocyjnie w różnych wcieleniach. Dowiodła tego pierwsza edycja biegu przebierańców Copernicus Run, którą w tym roku olsztyńskie starostwo przeprowadziło we współpracy z biblioteką Planeta 11. Impreza ma potencjał rozwojowy wykraczający poza granice Olsztyna.

Zamkowe spotkania z Kopernikiem

- multimedialność i uatrakcyjnienie zamkowych spotkań z Kopernikiem (współpraca np. ze Sceną Margines), Kopernik w wielu formach wyrazu artystycznego, również nowoczesnych – do odrębnego planowania z Muzeum Warmii i Mazur.

Kortowiada

- impreza o potencjale, który predestynuje ją do miana największego święta studenckiego w Polsce. A jeśli tak, to oprócz wielu atrakcji dla studentów UWM ściśle związanych z ich świętowaniem (boje wydziałów, itd.), powinna powstać oferta uniwersalna dla studentów z całego kraju i Europy. Warto iść w kierunku studenckiego festiwalu muzycznego z gwiazdami pokroju Manu Chao, Beatsteaks, Lenin-

grad, itp., z mnóstwem imprez clubbingowych, zawodami w abstrakcyjnych i absurdalnych konkurencjach. Szczegóły do opracowania z organizatorami.

Bitwa miast Olsztyn-Toruń

- najpierw pilotażowo w ramach boju wydziałów na Kortowiadzie UWM i juwenaliach UMK (do omówienia z władzami UWM). W razie zgody próba zainteresowania UMK. Formuła otwarta, choć Kopernikiada vel Copernicus Cup miałyby wymiar wybitnie multidyscyplinarny („mięśnie i głowa”), zawierałyby też konkurencje traktowane z przymrużeniem oka. Stoi za tym poważny postulat umieszczenia Kopernika na rewersie polskiej monety euro.

Street dancing (hip-hop, jump style etc.)

- w czasie niezwyklej popularności telewizyjnych show typu „You Can Dance” otwarte warsztaty tańca nowoczesnego to niezwykle popularna formuła edukacji i rozrywki. Na zachodzie Europy jest wręcz traktowana jako forma terapii w „trudnych dzielnicach”. W Olsztynie warto zainteresować się rozwojem tego zjawiska uwzględniając dodatkowo inny, poważny argument: współpracę z Hull Tanzschule z Osnabrück. Jest to jedna z wiodących szkół tańca w Niemczech (tygodniowo na kursy uczęszcza tam około 30 tysięcy osób). Jej właścicielem jest pochodzący z Olsztyna Harry Krogull, który deklaruje chęć współpracy z miastem i powiatem. Oferta w wymiarze dużej, dorocznej akcji miejskiej.

Festiwal Kultur Regionalnych

- są Kaziuki, są obchody ukraińskie, cieszyńskie, niemieckie, węgierskie – może warto zgrać te wydarzenia w jeden, multidyscyplinarny festiwal o międzynarodowym charakterze.

Przegląd Kina Niemieckiego

- należy zwiększyć rangę i doprecyzować formułę. Zaproszenie gwiazd kina niemieckiego, przeglądy klasyków i nowości, współpraca z K. Lenkiewiczem (Awangarda 2), mniejszością niemiecką i Allensteiner Welle. Tematyka historyczna, ale zaserwowana w nowoczesnym sosie (np. „Good Bye Lenin”). Przy okazji dyskusje i debaty z elementami artystycznymi/happeningowymi. Udział młodzieży w dyskusji o pamięci z perspektywy pokolenia wolnościowego. Formuła dynamiczna, nie akademicka. Przesłanki historyczne uzasadniają pomysł w dwójnasób. W podobnym duchu „Europejski przegląd kina ekologicznego”

Świąteczny Jarmark Jakubowy

- wymóg podstawowy to nowe, ładne, zadbane, JEDNOLITE, drewniane budki z potrawami świątecznymi i ciepłymi napojami (grog, grzaniec, prażone orzeszki, prażone kasztany, pierogi, itp.). Prezentacja rękodzieła i ozdób artystycznych, świątecznej muzyki na CD, ozdób świątecznych, itp. Miejsce i termin: rynek staromiejski, osiedla olsztyńskie w czwarty tydzień adwentu. Dla dzieci: św. Mikołaj na scenie (scena zadaszona, bogato oświetlona, paczki, przejażdżki bryczką, konkurs na najładniejsze przebranie dziecięce na Królową Śniegu np. razem z Gazetą Olsztyńską, konkurs kolęd, teatrzyk dla dzieci. Dla dorosłych: występy artystyczne – kolędy i piosenki świąteczne (np. kolędy tradycyjnie i na rockowo – Pub Sowa). Całości towarzyszy cicha, pogodna muzyka z CD, klasyki kolęd światowych. Należałoby zaprośić do współpracy osiedlowe domy kultury, zadbać o nowe oświetlenie głównych ulic (cztery tygodnie przed Wigilią). ŁADNA choinka na starówce i skromniejsza przed ratuszem.

OLA w formule tydzień z motto przewodnim – np. kontynentalnym

- sezon OLA łączący występy polskie z zagranicznymi według klucza kontynentalnego, co daje możliwość zaproszenia różnych wykonawców z wielu krajów jednego kontynentu. Zróżnicowane gatunki muzyczne z danego kraju: od tradycyjnej, ludowej po najnowsze hity. Zespoły na dobrym poziomie! Ważne: mieszkańcy powiatu korzystają z oferty kulturalnej Olsztyna, a mieszkańcy Olsztyna? Należy zintegrować system promocji imprez miejskich w powiecie i imprez powiatowych w mieście (wspólny layout, tworzenie wspólnych kalendarzy imprez).

Autorodeo

- niegdyś na stadionie b. Stomilu odbywało się tzw. autorodeo – pokazy akrobatycznej jazdy samochodem, skoki przez zapalone opony, itp.). Warto do tego wrócić np. pod patronatem Michelina, szczególnie w sytuacji, gdy Olsztyn wciąż jest kojarzony jako „miasto opon” i gdy z kalendarza imprez regularnie wypadają eventy motoryzacyjne. Elementy edukacji ekologicznej, oszczędnej jazdy.

Zawody wodniackie o „Puchar Kopernika”

- ogólnopolskie zawody wodniackie amatorów na Zatoce Kopernika (j. Krzywe) o „Puchar Kopernika”

„Warmia wierzchem”

- rajdy konne z wykorzystaniem bogatej bazy w Olsztynie i powiecie oraz szlaków konnych; hippoterapia. Warto rozważyć podjęcie współpracy z Herbertem Kasselmannem z Hagen (powiat Osnabrück), jednym z najbardziej znanych hodowców koni na świecie.

Oblężenie olsztyńskiego zamku - rekonstrukcja

- inscenizacja oblężenia olsztyńskiego zamku przez Krzyżaków i obrona Kopernika.

Partnerskie mecze towarzyskie

- np. mecz piłkarski OKS-Schalke 04 Gelsenkirchen albo jeszcze lepiej turniej z udziałem drużyn reprezentujących miasta partnerskie (ekipy S.C. Chateauroux, Baltika Kaliningrad, Rovaniemi PS, VFL Osnabrück, itd.). Okazja do posmakowania futbolu przez duże „F” po spadku d. Stomilu z ekstraklasy. Problematyczna lokalizacja.

Akcje „Olsztyn na ulicy”

- ul. Olsztyńska jest m.in. w Bremie, Dortmundzie, Hanowerze, Kolonii, Monachium, Osnabrück, Krakowie, Poznaniu, Gdańsku, Toruniu, Wrocławiu i in. – można pokusić się o coroczne eventy promujące Olsztyn w tych miejscach (logiczny target turystyczny: duże ośrodki miejskie w Polsce i Niemcy).

IMPREZY ROCZNICOWE

2009 – 40-lecie postawienia wieży telewizyjnej (ponad 333 m)

2010 – 50. rocznica pobicia przez Józefa Szmidta rekordu świata w trójskoku (17,03 m na Stadionie Leśnym)

2010 – setna rocznica zdobycia mistrzostwa Prus Wschodnich w piłce nożnej przez Sportverein Allenstein (grali na stadionie Warmii)

2010 – 300. rocznica dżumy, która wyludniła miasto; można to połączyć z jakąś imprezą prozdrowotną

2010 – setna rocznica Olsztyna jako miasta w randze powiatu miejskiego (grodzkiego)

2010 – 60. rocznica otwarcia przez wojewodę M. Moczara siedziby Miejskiej Biblioteki Publicznej (dziś wojewódzka) w nowym lokalu w Starym Ratuszu

2010 – 60-lecie powstania Wyższej Szkoły Rolniczej

2010 – 90. rocznica plebiscytu na Warmii, Mazurach i Powiślu

2010 – 30. rocznica tragedii samolotu „Mikołaj Kopernik”, ochrzczonego tak z okazji Roku Kopernikowskiego (500-lecia urodzin astronoma); spadł na ziemię 14 marca 1980 r.; w katastrofie zginęło 87 osób, w tym Anna Jantar

2011 – 20. rocznica wizyty JP II w Olsztynie

2011 – 30. rocznica nominacji biskupa warmińskiego Józefa Glempa na Arcybiskupa Gniezna i Warszawy, Prymasa Polski

2013 – setna rocznica lądowania pierwszego samolotu na Dajtkach

IMPREZY DORAŻNE

- w 2010 r. wedle wyliczeń statystyków Olsztyn ma osiągnąć liczbę 200 tysięcy mieszkańców – warto z tej okazji zrobić latem imprezę pod mającym b. pozytywną konotację hasłem „Liczymy się!”; z tej okazji warto powtórzyć zbiorowe zdjęcie olsztyńian (było z w 2003 r., z okazji 650-lecia miasta)

KONKURSY/INICJATYWY O WYMIARZE SPOŁECZNOŚCIOWYM

„Czyste i estetyczne podwórko – piękne osiedle”

- przeniesienie wojewódzkiego konkursu „Czysta i estetyczna zagroda – piękna wieś” w ramy miejskie – konkurs na najładniejsze olsztyńskie podwórko (wymiar społecznościowy).

Konkurs dla młodych architektów im. E. Mendelsohna

- konkurs, którego zwycięzca mógłby realizować projekty dla miasta (prestż + satysfakcjonująca gratyfikacja z kasy miasta; promocja młodych talentów, itp.).

Konkurs na wiersz o Olsztynie

- konkurs poetycki na wiersz o Olsztynie im. K. I. Gałczyńskiego, autora „Kroniki Olsztyńskiej”.

Ogólnopolski konkurs dla szkół „O laur Kopernika”

- np. uczniowie szkół z całego kraju rozwiązują trudne zadanie matematyczne; współpraca z UWM (Collegium Copernicanum, prof. S. Czachorowski). Laureaci otrzymują atrakcyjne nagrody – np. pracownię komputerową, mini-observatorium astronomiczne. Współpraca z ministerstwem kultury lub mecenasami prywatnymi.

Konkurs spływu Łyną na tratwach

- nawiązanie do strategicznej roli rzeki w niegdysiejszym rozwoju miasta, konkurs na najbardziej oryginalną tratwę i obsadę, atrakcyjne nagrody. Do rozważenia organizacja tej imprezy w połączeniu z juwenaliami. Współpraca ze studentami kierunków artystycznych i technicznych UWM.

Graffiti o tematyce ekologicznej

- doroczny konkurs typu outdoor dla grafficiarzy. Podstawowa metoda poskramiania energii artystów ulicznych, a dla miasta – przy dobrym zaplanowaniu takich działań – wymiar społecznościowy. Potencjał – murale w Bydgoszczy autorstwa olsztyńskich artystów oraz pochlebne recenzje graffiti na olsztyńskim wiadukcie.

Plenery fotograficzne: Olsztyn i okolice

- klasyczny wymiar społecznościowy. Stworzenie portalu dla mieszkańców i turystów. Portal prowadząliby fachowcy (miasto – np. M. Wieliczko, R. Czerwiński, powiat – np. Andrzej Waszczuk, Mirosław Bojenko). Koordynacją powinna zajmować się wytypowana osoba (np. P. Staszak). Portal można z czasem wzbogacić o część filmową (komórki, kamery amatorskie, itp.), współpracę z TVP Olsztyn, pod koniec roku festiwal pod roboczym hasłem „Mamy oko na Olsztyn”.

Współpraca ze studentami kierunków artystycznych

- np. współpraca z muzykami UWM polegałaby na skomponowaniu utworów muzycznych w bardzo różnych aranżacjach i stylach; utwory o Olsztynie i Warmii, bohaterach miejscowych legend i baśni, postaciach historycznych. Można proponować to rocznikom, które pracują nad pracami dyplomowymi. Zlecenie opracowania grafik ilustrujących różne wydarzenia do wykorzystania na nośnikach informacyjnych utrzymanych w miejskim layoutcie.

Maik Veit, czyli portal niemieckojęzyczny o Olsztynie i Warmii

- Mark Veit to akredytowany w Polsce dziennikarz, który specjalizuje się w niemieckojęzycznej ofercie turystycznej (turystyka ofertowa) publikowanej na portalu własnego autorstwa. Wszystkie informacje dotyczące atrakcji Olsztyna i Warmii można przekazywać mu do zasobu portalu i tym samym wzbogacić sieć dystrybucji informacji. Opracowanie informacji niezbędnych dla turysty niemieckojęzycznego, z uwzględnieniem specyfiki jego oczekiwań można realizować we współpracy z małym biznesem turystycznym w Olsztynie i okolicach (optymalnie oferty całoroczne).

Olsztyn k. Częstochowy

- można nawiązać współpracę (może w zakresie wzajemnej promocji) z Olsztynem k. Częstochowy.

Akcja „Impreza na pamiątkę”

- turysta przebywający w hotelu/ośrodku wypoczynkowym otrzymuje informator miejski z najważniejszymi wydarzeniami danego miesiąca. Zgodnie z hasłem akcji nie tylko wie, co się dzieje, ale dodatkowo może w wybranych punktach miasta wymienić informator na gadżet/pamiątkę miejską. Wzmacnianie potencjału promocyjnego.

Kopernik świadkiem na ślubie w USC

- coraz więcej osób stara się dziś wziąć ślub w niezwykłych, oryginalnych i niecodziennych okolicznościach. Warto pokusić się o ofertę pod roboczym hasłem „Olsztyn. Chajtnij się z Kopernikiem”. Oczywiście celowy błąd logiczny jest zabiegiem skupiającym uwagę na możliwości zawarcia małżeństwa, którego świadkiem byłby Kopernik. Inna atrakcja do rozważenia to ślub w powietrzu – w samolocie lub podczas skoku na spadochronie (współpraca z Aeroklubem Warmińsko-Mazurskim). Akcje zniżek na loty widokowe dla zakochanych. Możliwość ożenku pod wodą (współpraca ze „Skorpeną”).

Konsulat Honorowy Obwodu Kaliningradzkiego

- Olsztyn stanowi ważny most dla kontaktów Wschód-Zachód (Polska > Unia Europejska > Obwód Kaliningradzki > Rosja). Miasto i region mogą wiele na tym zyskać. W Europie mówiłoby się: Olsztyn, tam można robić interesy z Rosją (biznes, samorządy). Olsztyn powinien otworzyć się na Kaliningrad (Rosję) i przez to promować się w kraju majątnych potencjalnych turystów. Warto rozważyć pomysł uruchomienia w Olsztynie np. Domu Królewieckiego z Centrum Kultury i Sztuki Rosyjskiej; mógłby on być siedzibą konsulatu (choćby honorowego) oraz przedstawicielstw firm z Kaliningradu. Można też rozpatrywać możliwość uproszczonego korzystania z kaliningradzkiego lotniska (krajowego i międzynarodowego), ponieważ loty z Kaliningradu w kierunku Azji są znacząco tańsze od lotów z polskich portów lotniczych. Łatwo uruchomić akcję promocyjną o szeroko otwartych drzwiach przez Olsztyn i Kaliningrad na Rosję, dzięki czemu realnie wzrosłoby zainteresowanie Olsztynem przedstawiciele biznesu i turystyki rosyjskiej, a także polityków i samorządowców z obu krajów. Olsztyn mógłby rozważyć złożenie propozycji władzom Kaliningradu, tamtejszym biznesmenom i firmom turystycznym, np. wydzierżawiając nieodpłatnie w Olsztynie odpowiednio duży budynek należący do miasta. Warto rozważyć powołanie w Olsztynie Honorowego Konsulatu Obwodu Kaliningradzkiego na podobieństwo przedstawicielstwa Perugii. Stanowiłoby to symboliczny gest i było wyjściem naprzeciw zwiastunom ocieplenia kontaktów polsko-rosyjskich. Rosjanie to potencjalnie niezwykle interesująca grupa docelowa działań promocyjnych, zwłaszcza zważywszy na bliskość granicy. Warmia i Mazury to dla nich wciąż *terra incognita*.

WYDAWNICTWA (DRUK/INTERNET)

„Gwiazdźbiór Olsztyński/Warmiński dawny i współczesny”

- w stylu dawnych „Who is who?” – przykładowe nazwiska: Mikołaj Kopernik, Feliks Nowowiejski, Erich Mendelssohn, Maria Zientara-Malewska, Mieczysław Moczar, Hans-Jürgen Wischnewski (1922-2005), wieloletni minister Republiki Federalnej Niemiec, Andrzej Zawada (1928-2000), himalaista, Józef Glemp, Zbigniew Lubiejewski, Marian Bublewicz, Kazimierz Brakoniecki, Bronisław Wildstein, Juliusz Machulski, Izabela Trojanowska, Włodzimierz Kowalewski, Piotr Bałtroczyk, Krzysztof Hołowczyc, Iwona Pavlovic, Piotr „Peter” Wiwczarek, Piotr Galiński, Artur Wojdat, Beata Krupska-Tyszkiewicz, Sylwester Czereszewski, Tomasz Sokołowski, Adam Zejer, Jarosław Bako, Anna Samusionek, Paweł Burczyk, Artur Steranko, Łukasz Kadziewicz, Wojciech Grzyb, Wojciech Łozowski, Norbi i wielu innych

Popartowy komiks o Olsztynie

- łączący legendy (kłobuk, Łyna, Kopernik) z teraźniejszością, mieszający prawdę z fikcją; z opcjami dla dzieci. Motywy z zamierzchłej, ale i najnowszej historii Olsztyna i regionu są na tyle ciekawe i pasjonujące, że można na ich kanwie stworzyć całą serię komiksów regionalnych. Komiks to bardzo popularna, trafiająca do masowego odbiorcy metoda promocji zasobów regionalnych. Postulowana współpraca z lokalnymi artystami, pisarzami, dziennikarzami lub np. konkurs na scenariusz komiksu wśród czytelników regionalnych gazet.

System awangardowych pocztówek miejskich OLSZTYN CITY CARD

- kolportowane w knajpach miasta (projekt np. uczniowie „plastyka”).

WYSTAWY

- wystawa zabytkowych rowerów Cz. Ciučkowskiego
- wystawa zabytkowych maszyn rolniczych Dramińskich w Naterkach (powiat)
- wystawa „Byli w Olsztynie”, m.in. Napoleon, Hitler, Tito, Chruszczow, JP II, Mikołajczyk, von Weizsaecker,

J. Steinbeck i in.

PRODUKTY NIEMATERIALNE

Hejnał z wieży ratuszowej

- powrót do tradycji lat 20-tych XX wieku i okresu 1947-48. Jest to atrakcja sama w sobie, jednakże jej najważniejszym celem ad hoc byłoby odwrócenie negatywnych konotacji związanych z olsztyńską wieżą ratuszową.

DZIAŁANIA PROMOCYJNE

Pod terminem „działania promocyjne” kryją się czynności związane z rozpowszechnianiem informacji o produktach. Kategoria ta uwzględnia narzędzia służące docieraniu do grup docelowych (np. internet) oraz zabiegi formalne, które to docieranie ułatwiają (np. system identyfikacji wizualnej).

System identyfikacji wizualnej dla Olsztyna

- każda realizacja graficzna, niezależnie od jej charakteru (tradycyjny czy multimedialny), powinna być utrzymana w sztywnym layoutie. Ważne, aby przekonać możliwie wiele instytucji działających w rozmaitych obszarach aktywności na rzecz miasta (nie tylko jednostek miejskich), by zastosowały wspólny layout, co poprzez powtarzalność przyczyni się w pierwszej kolejności do budowania rozpoznawalności marek Olsztyn/Warmia, a w dalszym odbiorze skupi uwagę adresatów komunikatów na konkretnych treściach prezentowanych na plakatach, billboardach, w ogłoszeniach prasowych, na stronach internetowych, pop-upach, itp.

Zintegrowany system stron internetowych miasta i powiatu

- docelowo obydwie strony powinny funkcjonować w ramach jednego systemu identyfikacji wizualnej. Warto rozważyć taki wariant: po wejściu na www.olsztyn.eu widzimy stronę wejściową, na której po prawej stronie jest zaproszenie na stronę główną Olsztyna, a po lewej powiatu. Podobnie przy wpisaniu adresu www.powiat-olsztynski.pl. Fakultatywnie do rozważenia: idąc krok dalej architektura stron powinna być możliwie podobna, zawierać informacje urzędowe i pozaurzędowe ułożone w podobny sposób. Tak jak w przypadku layoutu, tego typu zabieg stworzy wrażenie jedności i współdziałania oraz ułatwi internaucie dotarcie do informacji. Chodzi o to, by osoba szukająca informacji o powiecie natknęła się na stronę Olsztyna i na odwrot.

Multimedialny przewodnik po Olsztynie i okolicach

- zlecenie opracowania kompleksowego przewodnika multimedialnego zawierającego mapy interaktywne, zdjęcia panoramiczne, przewodnik dźwiękowy (z myślą o niewidomych), informacje o noclegach, szlakach, ścieżkach, miejscach wypoczynku, zabawy i doznań kulturalnych, gry na telefon komórkowy, GPS, itp. – słowem wszystko, czym Olsztyn może w nowoczesny sposób pochwalić się turyście, a tym samym ułatwić mu życie (czyli zdobycie atrakcyjnej informacji). Wirtualna wędrówka po Olsztynie, oprócz funkcjonowania na stronie miejskiej, powinna znaleźć się na minidiscu dołączonym do mapki o formacie karty kredytowej (tzw. Z-Card). Wówczas potrzebna będzie akcja dla warszawiaków, którzy otrzymują ją w formie wklejki do np. stołecznego dodatku Gazety Wyborczej. Akcja do przeprowadzenia przed sezonem letnim – marzec/kwiecień.

System info-karteczek w miejscach użyteczności publicznej

- standard na świecie: na awersie atrakcja, na rewersie sponsor oferujący od kilku do kilkudziesięciu procent zniżki. W sklepach, hotelach, ośrodkach, itp. na stojaku dostępne są wykonane w jednym layoutie karteczki (format karty kredytowej) informacyjne na temat olsztyńskich atrakcji. Na rewersie znajduje się reklama pubu, klubu, restauracji, sklepu. Turysta za okazaniem karteczki uzyskuje od sponsora zniżkę na niektóre produkty czy usługi. Do rozważenia: system info-karteczek z systemem sezonowych zniżek dla rodzin z dziećmi. Współpraca z wszelkimi możliwymi (chętными) usługodawcami w mieście. Oprócz karteczek można wykorzystać okładkę na bilet kolejowy. Podróżny kupujący w kasie dworca dużych miast (Warszawa, Gdańsk, Toruń, Białystok, itp.) bilet do Olsztyna otrzymuje go w etui graficznie utrzymanym w miejskim layoutie. Na awersie są zamieszczone praktyczne informacje lub element kampanii promocyjnej miasta, na rewersie system sponsor-zniżka lub sam sponsor.

Coroczna kampania reklamowa w TVN 24

- optymalnie należałoby ustalać kalendarz imprez na sezon (lub np. na poszczególne pory roku poza sezonem) z takim wyprzedzeniem, by możliwa była zmasowana, spójna i logiczna kampania promocyjna na Olsztyna i jego oferty w wybranych miejscach przy użyciu wybranych narzędzi. W przypadku każdej kampanii należałoby starać się o jakiś motyw przewodni, natomiast elementem stałym należy uczynić charakter miasta-ogrodu i ogrywać te skojarzenia. Powtarzalność komunikatu o mieście-ogrodzie utrwali markę Olsztyn w pożądanym przez nas wymiarze – tętniąca życiem, ale kameralna i komfortowa stolica historycznej, tchnącej spokojem Warmii. W nawiązaniu do powyższego ważne jest, aby promocja cykli imprez lub pojedynczych wydarzeń miała spójny charakter, choć musi uwzględniać charakter odbiorcy > mający większą wiedzę mieszkańcy miasta i regionu – szersza informacja; niezorientowani mieszkańcy Polski (potencjalni turyści) – ogólna informacja w oparciu o spójny, wszechstronnie ujęty pomysł sytuujący działanie w kontekście regionalnym.

Przykład: przed sezonem letnim przy współpracy z Aeroklubem Warmińsko-Mazurskim można przeprowadzić akcję billboardową i prasową popularyzującą loty widokowe nad Olsztynem. Aby wzmocnić przekaz konstruujemy specjalną ofertę dla małżeństw i zakochanych par. Każda z nich dostanie zniżkę na przelot, jeśli zgodzi się na zdjęcie podczas pocałunku. Takie zdjęcia zostaną później wykorzystane w galerii na stronie olsztyn.eu (pary będą chciały zobaczyć się w internecie, co jest fajną pamiątką z wakacji). Akcję można rozpocząć w symbolicznym momencie (np. inauguracja podczas imprezy poprzedzającej „Warmińską Noc Kupały”) i opatrzyć hasłem „Zakochani? Przelećcie się nad Olsztynem!” lub „Olsztyn. Podniebne ZA-LOTY” lub „Olsztyn. Miłość wysokich lotów”. Oddźwięk murowany.

Kamera w TVN 24 z wieży ratusza lub zamku

- można zwrócić się do dużych stacji telewizyjnych, które pokazują migawki z różnych, najczęściej atrakcyjnych turystycznie miejsc w Polsce, by zainstalowali kamerę np. na wieży ratuszowej. Olsztyn z góry wygląda pysznie, co może być argumentem. Potrzebne dobre uzasadnienie.

Spot reklamowy dotyczący atrakcyjności Olsztyna

- krótki (około 30-sekundowy) spot z wykorzystaniem znanych postaci historycznych (w roli głównej Kopernik), a także dzisiejszych gwiazd żyjących w Olsztynie i na Warmii (co w domyśle uzasadnia ich wizyty w Olsztynie). Należałoby zlecić wykonanie profesjonalnej firmie producenckiej.

Film promocyjny o Olsztynie

- film w klimacie miasta-ogrodu, pełen emocji związanych z odprężeniem, szczęściem, komfortem, elementami ekologii, czystości środowiska, itp. Optymalnie może z udziałem gwiazd mieszkających lub bywających systematycznie na Warmii (ładują akumulatory), gdyż są to celebryci z bardzo różnych gałęzi show biznesu (dlatego mogą przemawiać do adresata o różnym stopniu wrażliwości, statusie społecznym, wieku, itd.). Narratorem i przewodnikiem może być Kopernik. Należałoby zlecić wykonanie profesjonalnej firmie producenckiej.

Imprezownik miejski

- np. współpraca z „Kulturką” i rozszerzenie formuły w wydaniu mini (druk), dostępny także na stronie www. Do uszczegółowienia z Adrianem Zacharewiczem.

Cykliczne akcje plakatowe w środkach komunikacji publicznej

- plakaty i ekrany LCD w autobusach, tramwajach, trolejbusach, warszawskim metrze to znakomite narzędzia uzupełniające kampanie promocyjne. „Warmia, kraina Mikołaja Kopernika zaprasza torunian” to pomysł na wiosnę 2010 w Toruniu.

Seria filmików z 5 Kopernikami a’la bracia Daltonowie

- dziś oryginalne pomysły (czytaj – z pewną dozą pozytywnego absurdu) potrafią zawojować sieć (youtube, wrzuta i in.), a tym samym są najprostszym i najtańszym, za to bardzo skutecznym narzędziem promocyjnym. Pomysł dotyczy kilkusekundowych, nieco abstrakcyjnych lub absurdalnych realizacji według prostego scenariusza i przy użyciu prostych narzędzi (uzasadniona stylizacja na amatorskie zdjęcia z ukrytej kamery). Filmiki powstają na tle charakterystycznych miejsc Warmii i Olsztyna. Główną rolę oprócz zestawu Koperników gra paradoks.

Przykład: pięciu Koperników stoi w rzędzie na ulicy i żuje gumę. Patrzą w obiektyw kamery. Nagle obok nich przechodzi seksowna dziewczyna. Czterech ogląda się za nią, a piąty najmłodszy gapi – ogląda się w przeciwną stronę.

Promocja imprez za pomocą balonu

– przekazy promocyjne w mediach kosztują. Tymczasem warto rozważyć możliwość wypożyczenia balonu i na jego czaszy umieszczać informacje o imprezach (krótko, hasłowo). Balon mógłby zarabiać na sobie (loty widokowe). Współpraca z mediami – nagroda: panorama miasta i okolic oglądana z kosza balonu.

W przygotowaniu:

– konkretne pomysły na kampanie promocyjne dla Olsztyna i Warmii.

Opracowali: Maciej Rytczak i Radosław Paździorko

Grafika: Marcin Sakowicz

Za pomoc i inspiracje autorzy dziękują:

Marcelinie Chodynieckiej-Kuberskiej i Forum Rozwoju Olsztyna, Marianowi Juszczyńskiemu, Mikołajowi Kopernikowi, Jarosławowi Kubickiemu, Tomaszowi Kursowi, Ewie Paździorko, Burkhardowi Riepenhofowi, Wojciechowi Różackiemu, Jerzemu Sikorskiemu, Maikowi Veit, Katarzynie Winter, Wspólnocie Kulturowej „Borussia”, Bolesławowi Urynowi.