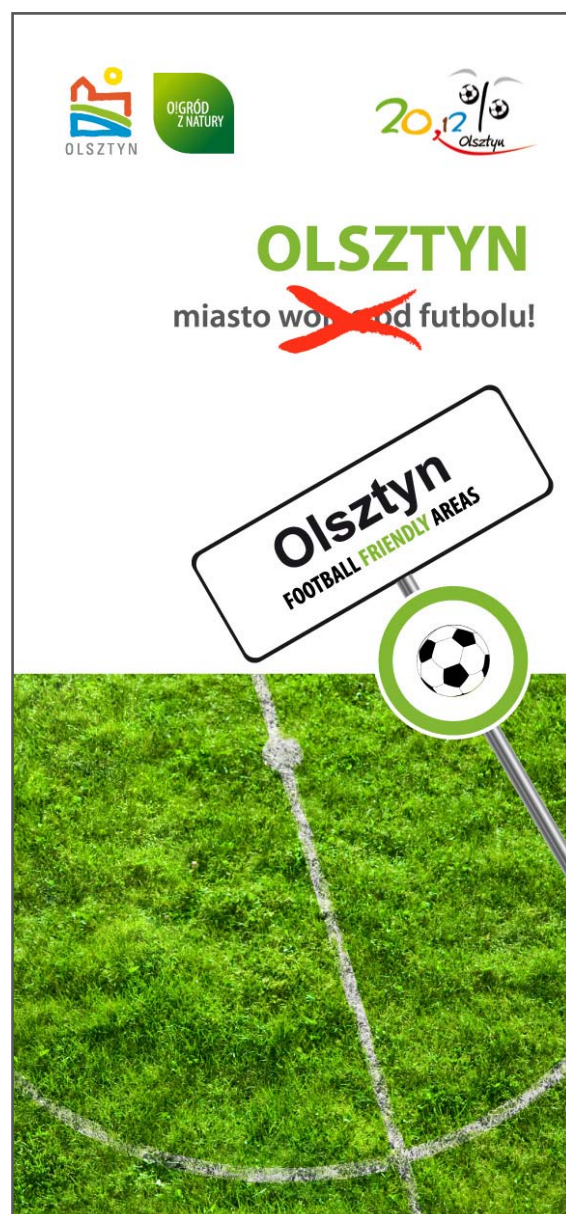
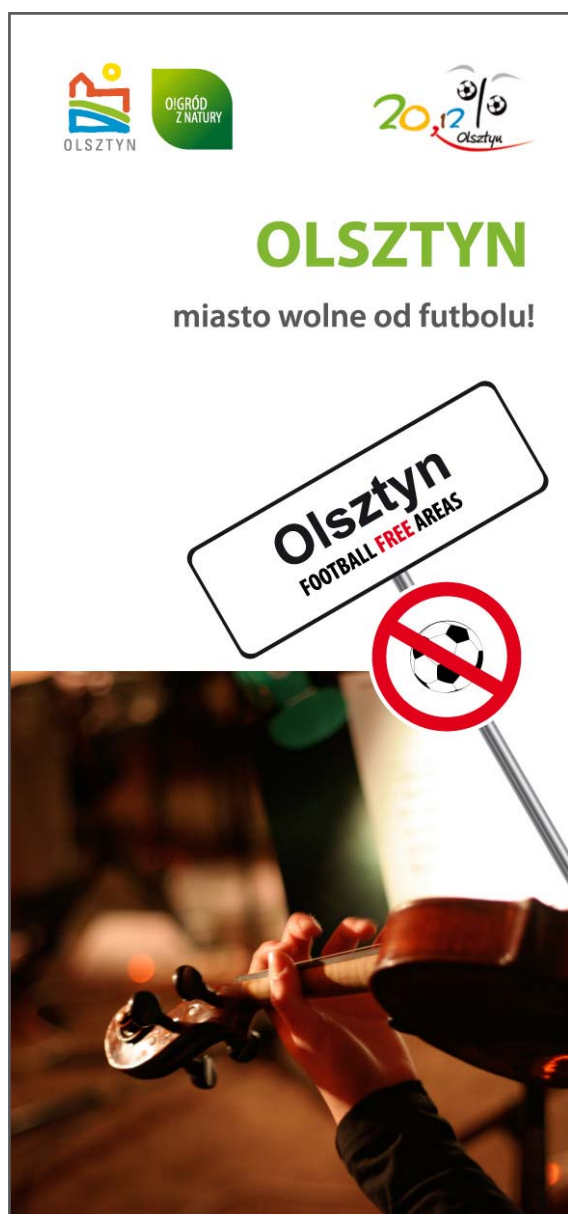


Zarys koncepcji promocyjnej Olsztyna
na okres Mistrzostw Europy w piłce nożnej Euro 2012

OLSZTYN. MIASTO WOLNE OD FUTBOLU



Kontekst

W terminie 8 czerwca – 1 lipca 2012 roku w Polsce i na Ukrainie odbędą się piłkarskie Mistrzostwa Europy Euro 2012. W Polsce areną rozgrywek będą cztery miasta: Gdańsk (180 kilometrów od Olsztyna), Poznań, Warszawa (200 km od Olsztyna) i Wrocław. Praktyka poprzednich czempionatów uczy, że miasta, w których rozgrywany jest turniej, spotykają się z gigantycznym „najazdem” kibiców z całej Europy.

W mniejszym stopniu dotyczy to miejscowości, które są bazami poszczególnych reprezentacji (o taki status zabiega Ostróda). W związku z powyższym, należałoby przygotować koncepcję takich działań promocyjnych Olsztyna we wspomnianym okresie, które pozwolą mu zaistnieć jako realny, choć tylko częściowy, beneficjent:

1. przyjazdu do Polski ogromnej rzeszy turystów-kibiców,
2. tych, którzy futbolu nie lubią lub z uwagi na wymiar imprezy będą chcieli ulotnić się ze swojego miasta okupowanego i sparaliżowanego logistycznie przez Euro.



Olsztyn leży w promieniu 200 km od dwóch miast, które będą arenami Euro 2012 – Gdańska i Warszawy. W kontekście turysty, który planuje przebywać w Polsce minimum dwa tygodnie, jest to odległość symboliczna. Podobnie w przypadku „zmęczonych futbolem” mieszkańców Gdańska i Warszawy. Kluczem jest przygotowanie dla tych grup docelowych takiej oferty, która skłoni je do przyjazdu do Olsztyna i na Warmię w czasie trwania mistrzostw.

Dlaczego „Miasto wolne od futbolu”?

Doświadczenia mieszkańców niemieckich miast (m.in. Berlin, Hamburg), w których odbywały się spotkania Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej 2006, wskazują na pewne uciążliwości związane z przebiegiem turnieju (tłumy, hałas, problemy komunikacyjne, śmieci, nadużywanie alkoholu przez kibiców, itp.). W czasie turnieju zaobserwowano swoisty exodus z wymienionych miast – wyjeżdżali ludzie nie będący miłośnikami futbolu (wbrew pozorom całkiem pokaźna grupa) oraz ci, którzy mieli dość wymienionych uciążliwości.

Ta tendencja stworzyła szansę, by częściowym beneficjentem turnieju stały się także te miasta, w których mistrzostwa się nie odbywały. Do tego doszła jeszcze kwestia specyfiki rozgrywek. Faza grupowa mistrzostw, w której każda z biorących w nich udział reprezentacji grała po trzy mecze, trwała dwa tygodnie. Kibice, którzy przyjechali dopingować w trakcie meczów swoje reprezentacje, musieli odpowiedzieć sobie na pytanie: co robimy w trakcie 11 dni, gdy nie ma gria...?



Jak to zrobili inni?

Przykładem sukcesu antymainstreamowego podejścia do promocji jest niemieckie miasto Oldenburg. Podczas gdy trzy duże niemieckie aglomeracje – Duisburg, Moguncja i Kolonia reklamowały wielkie imprezy karnawałowe, Oldenburg w tym samym czasie przeprowadził akcję promocyjną w tychże miastach pod hasłem: „Nie kręci Cię karnawał? Wpadnij do Oldenburga!” („Kein Bock auf Karneval? Auf nach Oldenburg!“). Po tej akcji mały Oldenburg przeżył najazd turystów nie tylko z tych trzech miast, ale z całych Niemiec, ponieważ akcja promocyjna realizowana była z przymrużeniem oka i przewrotnym podejściem do niezwykle popularnego w Niemczech karnawału (nazywanego Oktoberfestem Północy).



Uzasadnienie koncepcji

Zarys koncepcji promocyjnej Olsztyna na czas Euro 2012 opiera się na roboczym hasle „MIASTO WOLNE OD FUTBOLU 🙄”. Przesłanie wydaje się nieco kontrowersyjne (choć w obszarze promocji to nie zarzut) i „obosieczne”, ale tylko na pierwszy rzut oka. Opiera się bowiem na dwóch realistycznych tezach:

- > założenie, że w trakcie Euro 2012 Olsztyn może zaistnieć jako przyciągające tłumy „miasto atrakcji futbolowych” jest nierealne; jeśli nie chcemy usytuować się na całkowitym marginesie wydarzeń, miasto powinno wystąpić w roli koordynatora oferty alternatywnej; wspomniana marginalizacja (w wymiarze promocyjnym) nastąpi, gdy krajobraz trzech tygodni Euro 2012 w Olsztynie wyznaczą wyłącznie ekrany w pubach, ogródki piwne i hordy pijanych kibiców
- > „zmęczeni futbolem” mogą być interesującą i liczną grupą docelową kampanii. Potencjalnie można do niej zaklasyfikować ludzi nie będących miłośnikami futbolu, spory odsetek grupy ludzi starszych, kobiety, dzieci.

A co z mieszkańcami Olsztyna?

Hasła „MIASTO WOLNE OD FUTBOLU 🙄” nie należy pojmować dosłownie. Nie oznacza ono, że decyzją administracyjną na czas mistrzostw w gospodarstwach domowych zostanie odcięty sygnał TV, szwadrony policji zajmą się rekwirowaniem telewizorów w pubach, a młodzi piłkarze przeżyją momenty grozy związane z zamykaniem na kłódkę orlików. Jest ono wyłącznie motywem przewodnim kampanii zewnętrznej, skierowanej do mieszkańców miast-gospodarzy Euro. Może ono zyskać akceptację mieszkańców pod warunkiem skutecznego przeprowadzenia kampanii skierowanej do mieszkańców Olsztyna, której celem będzie przedstawienie im oferty futbolowej w mieście (strefy kibica).



Planowane działania

Hasło „**MIASTO WOLNE OD FUTBOLU** 🍷” należy pojmować w kontekście komplementarnej oferty dla grupy docelowej „zmęczonych futbolem”, a także obdarzonych poczuciem humoru kibiców z całej Europy. Przecież nikt nie zwróci uwagi w Warszawie na ulotkę „Olsztyn przyjazny Euro”, gdy tymczasem hasło „**MIASTO WOLNE OD FUTBOLU** 🍷” z pewnością zaintryguje i zachęci do odwiedzin. Choćby po to, by się przekonać – ki diabeł się za tym kryje. Zaplanowana na nieco ponad trzy tygodnie oferta powinna powstać przy współpracy z zainteresowanymi podmiotami (miejskie instytucje kultury, rekreacji, NGO’s, biznes, branża turystyczna itp.) i obejmować obszary:

> KULTURA

> NATURA

> ROZRYWKA

> REKREACJA



Pożądan kierunki przy budowaniu oferty dla wytypowanej grupy docelowej:

- system miejskich handicapów dla grupy docelowej kampanii, np. zniżki na bilety wstępu do instytucji kultury dla kobiet i dzieci, bonusy w knajpach (do ustalenia z restauratorami), itp.;
- organizacja przestrzeni dla dzieci (idealna lokalizacja: bezpośrednio sąsiedztwo Centrum Polsko-Niemieckiego). Na boiskach można zorganizować letnie turnieje tenisa, siatkówki albo warcabów i szachów. 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). Słowem: edukacja, zabawa i łakomstwo w jednym miejscu, zgodnie z koncepcją miasta-ogrodu. Ważnym elementem takiej enklawy byłaby możliwość pozostawienia dziecka pod opieką profesjonalnej przedszkolanki w czasie, gdy mama idzie się odprężyć na zakupach, a tata na piwo do leżącego nieopodal pubu;
- „ostygmatyzowanie” akcji; budowanie poczucia elitarności i satysfakcji z powodu nieuczestniczenia w futbolowym „owczym pędzie” poprzez np. wypuszczenie serii koszulek z odważnymi wzorami i hasłami (np. z wizerunkiem futbolisty przewracającego się na piłce i hasłem „Piłka jest kwadratowa a bramki są trzy”); zielona kartka
- wyłożenie starówki olsztyńskiej murawą ANTYFUTBOLOWĄ
- pływająca galeria sztuki (np. na jez. Ukiel) – można ją zwiedzać na kajakach, łódkach etc.
- ustawienie w mieście kapsuł „defutbolizujących”, wyznaczenie stref „antyfutbolowych”, np. na terenie starówki. Pojawienie się w tej strefie będzie karane „mandatem” przez policjantów-przebierańców. „Mandatem” będzie informator o atrakcjach w mieście w czasie Euro, albo ulotka uprawniająca do zniżki lub innego bonusu w restauracji, pubie, punkcie usługowym lub instytucji publicznej.



Eventem towarzyszącym kampanii powinna być seria happeningów w czterech polskich Euro-miastach (oraz w wybranych, atrakcyjnych i co najmniej średniej wielkości ośrodkach treningowych). Happeningi polegałyby na stawianiu w centrach tych miast specjalnych „kapsuł defutbolizujących”, których aranżacja mogłaby imitować wypoczynek na leśnej polanie w piękny letni dzień, przy akompaniamencie śpiewu ptaków, z pysznym, bezalkoholowym drinkiem w ręku i profesjonalnym masażem. Chodzi o zbudowanie asocjacji pomiędzy akcją, a benefitem, jaki czeka na tych, którzy wybiorą się do Olsztyna w okresie Euro.

UWAGA: wszystkie inicjatywy powiązane z kampanią „OLSZTYN. MIASTO WOLNE OD FUTBOLU 🇵🇱” powinny być spójne z koncepcją promocji Olsztyna, jako miasta-ogrodu: miejsca przytulnego, kame-ralnego, ekskluzywnego i snobistycznego w wymiarze niematerialnym (naszym towarem eksportowym jest spokój), gdzie wypoczywa się rodzinnie, w otoczeniu kojącej nerwy zieleni.

OLSZTYN A EURO 2012

WIZJA
REALIZACJA

Olsztyn a Euro2012 – idea

I. STREFY KIBICA

– football FRIENDLY

Priorytet: oferta dla mieszkańców Olsztyna / powiatu / regionu

* Hala „Urania”

* inne lokalizacje: lotnisko na Dajtkach, stadion Stomilu

* inne pomysły – przedsiębiorcy, kibice, rady osiedli, etc.

II. STREFY WOLNE OD PIŁKI

– football FREE

Priorytet: oferta dla „zmęczonych” piłką / kibiców, głównie z zagranicy
Grupy docelowe – miasta „grupowe”, głównie Warszawa i Gdańsk

Olsztyn a Euro2012 – kreujemy produkt

Szeroka integracja środowisk wokół wspólnego celu: Euro2012

SEKTOR PUBLICZNY

instytucje miejskie, wojewódzkie – wybór partnerów, przygotowanie oferty, wskazanie koordynatora

SEKTOR NIEPUBLICZNY BIZNESOWY

firmy komercyjne – wybór partnerów, przygotowanie oferty, wskazanie koordynatora

SEKTOR NIEPUBLICZNY POZARZĄDOWY

NGO, pula specjalnych dotacji – ustalenie kryteriów, wybór partnerów, przygotowanie oferty, wskazanie koordynatora

Konsolidacja oferty w kategoriach
KULTURA, **REKREACJA**, **ROZRYWKA**, **NATURA**

Olsztyn. Miasto wolne od futbolu – bilans

Media lokalne

przeważa przekaz negatywny, ale są głosy „na tak”
wszystkie redakcje

Media ogólnopolskie

przeważa przekaz pozytywny, choć były głosy sceptyczne
„**Wiadomości**”, główne wydanie, TVP1 (wrzesień 2010)
„**Fakty**”, główne wydanie, TVN (wrzesień 2010),
„**Fakty po faktach**”, TVN24 (październik 2010)
a także TV, radio, magazyny, dzienniki, TV ukraińska

Fora i blogi

aktywne zwłaszcza kobiety i mieszkańcy miast „grupowych”

Konferencje i debaty

alternatywny pomysł Olsztyna przedmiotem poważnych debat ws. Euro2012

Olsztyn. Miasto wolne od futbolu – media lokalne

Olsztyn. Fani futbolu i środowisko piłkarskie krytykują hasło promujące miasto w trakcie Euro

Kibice ostrzegają: możemy stać się pośmiewiskiem

60w 206, 03 09 2010, s. 3.

Grupie przedsiębiorców nie spodobało się hasło „Miasto wolne od futbolu”, które w zamyśle ratusza ma promować Olsztyn w czasie mistrzostw Europy w 2012 roku. Dla przeciwwagi założyli klub Olsztyn Przyjazny Euro 2012. — Też chcemy mieć swój kawałek tortu — podkreślają. I mają na to pomysł ciekawy, a zarazem przyjazny dla kieszeni mieszkańców i turystów.

SPECJALISTA OD MARKETINGU:

- Hasło anti-Euro było komentowane jako ciekawa i wyróżniająca się propozycja. Spodobało się

Wazimiera Jakubowska technik technolog



— Zawsze dobra jest jakaś odmiana. Może to przyciągnąć ludzi, bo będzie się dziać coś innego. Niech mecze oglądają sobie panowie.

Olsztyn. Miasto wolne od futbolu – media ogólnopolskie

- Pomysł Olsztyna jest dobry, bo idzie pod prąd. W spodziewanym promocyjnym szaleństwie miast gospodarzy rozgrywek taka kontra, z odpowiednią kreacją, rozegrana lekko, z dowcipem, ma szansę wyróżnić się i zaistnieć – mówi Marcin Gajownik, wiceprezes zarządu Agencji Promocji Miast i Regionów. Prowokacyjny pomysł Olsztyna nie oznacza, że miasto odcina się od zaangażowania w sport. **„Press”, czerwiec 2011**

W Berlinie podczas mistrzostw świata w 2006 roku w strefach kibica bawiło się łącznie ponad 10 mln kibiców. Inaczej było w Austrii podczas mistrzostw Europy w 2008 roku. W Klagenfurcie władze miasta już na początku turnieju zobowiązały się zwrócić połowę z 18 tys. euro, które płacili za wynajem stoisk w strefie właściciele lokali gastronomicznych. Trudno się dziwić. Mecz Francja-Rumunia przyciągnął do strefy kibica jedynie 100 osób. Dlatego nie wszystkie polskie Miasta ograniczą ofertę jedynie do kibiców. – Olsztyn będzie doskonałym miejscem dla osób pragnących odpocząć od futbolowego szaleństwa, które obejmie Polskę, i związanych z nim kłopotów – mówi Maciej Rytczak z magistratu. **„Forbes”, czerwiec 2011**

KLIKNIJ, ABY POWIĘKSZYĆ!



Piotr Bratkowski

Władze Olsztyna ze słabości chcą zrobić cnotę.

 **Lubię to!**

Zasypywani politycznym popcornem nie zwracamy często uwagi na informacje naprawdę ciekawe. Dla mnie taką informacją było w ostatnich dniach ogłoszenie przez władze Olsztyna strategii promocyjnej miasta, związanej z piłkarskimi mistrzostwami Europy 2012. Olsztyn ma mianowicie zamiar reklamować się przed Euro jako „Miasto wolne od futbolu”.

„Newsweek”, wrzesień 2010

Olsztyn. Miasto wolne od futbolu – fora i blogi

A wracając do piłki nożnej. Są już pierwsi odważni, którzy przeciwstawiają się masowej gorączce Euro 2012. Olsztyn chce się reklamować, jako miasto wolne od futbolu. Czy starczy im odwagi? Trzymam kciuki.

www.kozmana.pl

Mrhruhmm: SUPER! mieszkam w warszawie i już się boję tego najazdu głośnych kibiców i korków w całym mieście. chętnie przyjadę do olsztyna odpocząć od zgiełku!

www.olsztyn.com

Snake: Przeprowadzam się do Olsztyna! Super, mnie też to wszystko męczy. Choć jestem facetem.

www.interia.pl

Reasumując pomysł Olsztyna uważam za kapitalny. Jest on bardzo odważny i na pewien sposób ryzykowny, ale kto nie ryzykuje, ten nie wygrywa.

<http://matblog.salon24.pl>

Kiedy Twój chłopak zacznie chodzić umazany farbą na twarzy wcale nie będąc malarzem, w domu zalęgnie się wataha jego kumpli w śmiesznych kapeluszach, nie da się wejść do żadnego lokalu ze względu na wrzeszczący w środku tłum facetów, a budzić Cię będzie trąbienie durnych długich rur – to znaczy, że zaczęło się EURO 2012. Najlepiej wtedy wyjedź do Olsztyna.

www.twojzmiana.pl

Olsztyn. Miasto wolne od futbolu – konferencje i debaty

22 listopada 2010

Axel Springer Polska, Warszawa

debata redakcyjna „Jak zarobić na Euro 2012”

25-27 listopada 2010

AD DAYS, Łódź

Festiwal Reklamy, debata o kontrowersji w reklamie z udziałem branży reklamowej i samorządów

6-8 kwietnia 2011

Ogólnopolska Konferencja Naukowa – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu „Euro dla miasta, miasto dla Euro?”

Olsztyn. Miasto wolne od futbolu – ...rok do Euro2012...

Media

tygodnik „Przegląd”, kwiecień 2011

miesięcznik „Forbes”, czerwiec 2011

miesięcznik „Press”, czerwiec 2011

główne wydanie „Wiadomości”, TVP1 (8 czerwca 2011)

Radio **TOK.FM**, audycja z cyklu „Porozmawiajmy o Euro” (28 czerwca 2011)

Coraz bardziej przychylnie oceny, zwłaszcza na tle słabej gry reprezentacji i problemów z przygotowaniem do Euro (drogi, stadiony, „kibole” etc.)

Olsztyn a Euro 2012 – co przed nami?

Realizacja kompleksowej kampanii

„Olsztyn. Miasto wolne od futbolu 😊”

z naciskiem na komunikację „zewnętrzną”, turyści / kibice z zagranicy

Efekt – duża korzyść wizerunkowa

Olsztyn. Miasto wolne od futbolu – dlaczego warto?

Hipoteza strategiczna oparta na wiarygodnych przesłankach, czyli punkt wyjścia do pozycjonowania marki „Olsztyn” to hasło
„Olsztyn. miasto-ogród”

Olsztyn powinien łączyć dynamikę nowoczesnego,
europejskiego miasta
z deficytowym „produktem”, jakimi są SPOKÓJ i NATURA

Dlaczego „miasto-ogród”?

- > W CZORAJ – „perła” Prus Wschodnich
- > DZIŚ – stolica naturalnego regionu: „Mazury – cud natury”
- > JUTRO – miasto „dobre do życia” model skandynawski

Olsztyn a Euro 2012 – perspektywy i wyzwania

ZAPYTAJMY SIĘ

- co oryginalnego chcemy wnieść na rynek miast?
- jaką potrzebę konsumentów chcemy zaspokoić?
- co chcemy osiągnąć?

Czekamy na
Państwa opinie

2012@olsztyn.eu