

1. Przedmiot kampanii

Przedmiotem kampanii są tereny inwestycyjne położone na obszarze gminy, ale także sam region jako marka terytorialna. Kampania powinna informować o atrakcyjności inwestycyjnej Czerwionki-Leszczyny, aby w rezultacie skłonić wybranych odbiorców do zaangażowania finansowego na terenie miasta.

Obszar inwestycyjny będący przedmiotem promocji kampanii obejmuje 69Ha. Jest to 11 terenów:

- lokalnych stref aktywności gospodarczej
- usługowych, w tym usług sportu i rekreacji
- rolniczych
- przemysłowych

2. Cele kampanii

Celem operacyjnym kampanii promocyjnej jest podniesienie zainteresowania obszarami inwestycyjnymi i w konsekwencji wzrost bezpośrednich inwestycji na terenie realizacji projektu.

Cele marketingowe kampanii:

Aby przyczynić się do osiągnięcia celu strategicznego, kampania musi być ukierunkowana na szereg celów marketingowych, jakimi są:

- budowanie wizerunku Czerwionki - Leszczyny jako gminy atrakcyjnej dla inwestorów,
- zerwanie z wizerunkiem gminy i miasta typowo przemysłowego i górniczego,
- uzmysłowienie społeczności lokalnej (która również może być potencjalnym inwestorem), że to miejsce rozwojowe i atrakcyjne zarówno do życia, jak i biznesu,
- przedstawić Czerwionkę - Leszczynę, jako gminę i miasto inspirujących przestrzeni i szans,
- przedstawić Czerwionkę – Leszczynę jako gminę i miasto atrakcyjne przyrodniczo i rekreacyjnie.

Cele operacyjne kampanii:

- zainteresowanie lokalnych i krajowych inwestorów ofertą terenów,
- stworzenie gruntu pod nowe miejsca pracy dla lokalnej społeczności,

Cele strategiczne kampanii to:

- pozyskanie inwestorów,
- stymulowanie rozwoju przedsiębiorczości,
- stworzenie nowych miejsc pracy i zmniejszenie bezrobocia,
- podniesienie jakości życia w gminie.

3. Grupa docelowa

Grupę kluczową odbiorców stanowią przedsiębiorcy szukający terenów pod realizację planów biznesowych. Jednak kampania ma na celu również umocnić wizerunek gminy w oczach mieszkańców. Jest to o tyle istotne, że mieszkańcy pełnią ważną rolę ambasadorów marki Czerwionka-Leszczyny wobec potencjalnych inwestorów. Jednocześnie stanowią istotny element potencjału inwestycyjnego gminy.

4. Koncepcja kreatywna

Big idea

Linie oparto na wyróżniku Czerwionki-Leszczyny, idei, która sprawia, że gmina staje się nie tylko atrakcyjna w kontekście inwestycyjnym, ale także nabiera wyrazistego charakteru. Kampania pod hasłem **CHCĘ DLA CIEBIE PRACOWAĆ** ukazuje Czerwionkę-Leszczyny jako miasto młodych, energicznych i wykształconych ludzi. To oni świadczą o potencjale gminy i wpływają na sukces firm, które tu działają. To również oni są jedną z najcenniejszych składowych lokalnych *źródeł sukcesu*.

Kampania stanowi **syntezę komunikatów do dwóch grup docelowych**. Agituje mieszkańców prezentując ich w jak najlepszym świetle, a inwestorom **przedstawia konkretny, rzeczowy argument** przemawiający za ulokowaniem inwestycji w Czerwionce-Leszczynach – profesjonalne kadry.

Zgodnie z analizą potencjału marki, Czerwionka może oprzeć swoją argumentację na 4 argumentach:

- **Lokalizacja i komunikacja** – Śląsk jako najlepiej skomunikowany region w Polsce autostrada A1 łącząca gminę z miastami sąsiednimi (zagrożenie – wprowadzenie opłat)
- **Kadra profesjonalistów** – duża liczba wykształconych ludzi w wieku produkcyjnym, niższe koszty pracy w porównaniu z innymi śląskimi miastami, motywacja do znalezienia pracy
- **Zieleń, przyroda i rolnictwo** – jako wartość dodana regionu, odróżnienie od czysto „przemysłowego” wizerunku Śląska
- **Tereny inwestycyjne** – różne przeznaczenie i infrastruktura pozwala wdrożyć projekty o różnym charakterze

Podczas gdy możliwości komunikacyjne regionu są istotnym czynnikiem decydującym o ulokowaniu tutaj inwestycji, eksponowanie ich jako głównego komunikatu może zmarnować potencjał tkwiący w innych atrybutach marki. Potencjalny inwestor wnikliwie analizuje rynek, w tym infrastrukturę, więc informacja o jakości połączeń regionie może zostać z powodzeniem wyeksponowana na dalszym planie, w materiałach informacyjnych i serwisie internetowym. Podobnie kształtuje się kwestia dostępności terenów inwestycyjnych – która jest niezbędna żeby rozpocząć promocję inwestycyjną regionu. Dlatego postawienie na cechę wyróżniającą region jako komunikatu wiodącego może przyczynić się do większego oddziaływania kampanii i jej zapamiętywalności.

Obraz

Projekty bazują na wizerunkach młodych, sympatycznych ludzi – potencjalnych pracowników przyszłych inwestorów. To osoby uosabiające charakter Czerwionki-Leszczyny, pełnej energii i entuzjazmu. Docelowo możliwe jest wybranie twarzy kampanii spośród mieszkańców miasta – dodając przekazowi jeszcze więcej wiarygodności. Wyraziste, kontrastowe kolory wynikają z rozpoznawalnego już logo gminy, symbolizującego *źródła sukcesu*. Takie ujęcie hasła nadaje mu wyraźny kontekst, czyniąc z młodych pracowników ważną składową owych źródeł. Całość jest lekka, przyciąga i skupia uwagę odbiorców na komunikacie kampanii.

Słowo

Projekty zawierają trzy elementy współgrające tak, by łatwo było odczytać komunikat kampanii:

- **wyeksponowane logo** i nazwę gminy
- **hasło kampanii** sprzężone z wizerunkiem osoby na projekcie
- **adres strony internetowej** – to niezwykle istotny element przekazu, niezależnie od wybranej linii kreacji – krótki adres oparty na słowie *invest* podsumowuje cały komunikat, nie zostawiając miejsca na domysły co do celów kampanii. Stanowi także C2A (*call to action*) reklamy – wskazując odbiorcy

działanie, który może wykonać po kontakcie z reklamą (wejście na stronę po więcej informacji).
Niezbędne działania związane z serwisem www.investcl.eu opisano w kolejnym rozdziale oferty.

Wszystkie postaci kampanii podpisane są z imienia, nazwiska oraz wykształcenia i wyrażają jedną intencję: **CHCĘ DLA CIEBIE PRACOWAĆ**. Stanowią jasną informację, że w Czerwionce-Leszczynach mnóstwo jest pełnych zapału profesjonalistów, którzy mogą przyczynić się do powodzenia inwestycji. Znamienne są już same nazwiska, takie jak Pomysłowski, Sumienny czy Dbalski – sugerujące pożądane u pracownika cechy. Oznaczenia *mgr* i *inż.* Podkreślają dobre przygotowanie kadr.

Rozwinięcie

Big idea znalazła swoje przełożenie w koncepcji spotu telewizyjnego, który prezentuje cały wachlarz atrybutów Czerwionki-Leszczyny, ukazując gminę w atrakcyjny i interesujący sposób. Żywa animacja, charakterystyczne kolory i ciekawa fabuła mają szansę się wyróżnić w natłoku treści informacyjnych. Spot jest rozwinięciem projektu bazowego i ukazuje kadry czerwionki oraz samo miasto w kontekście potrzeb potencjalnych inwestorów.

5. Elementy kampanii

Na kampanię składały się następujące nośniki:

- 3 kreacje graficzne billboardów umieszczonych na terenie największych miast Polski w tym m.in. Katowice, w tym Warszawa, Poznań, Wrocław czy Kraków.
- Plakaty w pociągach Intercity
- Spot telewizyjny emitowany w stacjach TV Biznes i Polsat News
- Spot radiowy emitowany w Polskim Radiu Trójce
- Realizacja castingu na terenie miasta Czerwionka – Leszczyny w celu wybrania „twarzy kampanii” – trzech reprezentantów, ambasadorów Czerwionki – Leszczyn
- Banery internetowe
- Layouty prasowe

Wszystkie elementy kampanii były spójne pod względem graficznym oraz ze względu treść przekazu. Spotkały się z pozytywnym odbiorem wśród mieszkańców gminy oraz ościennych gmin jak i mediów zajmujących się tematyką związaną z marketingiem miejsc, PR itp.

Billboardy

BARBARA SUMIENNA
/ prawniczka /

**CHCĘ DLA CIEBIE
PRACOWAĆ**



CZERWIONKA-LESZCZYNY
ZŁOŻA SUKCESU


Regionálny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego – realna odpowiedzialność na realne potrzeby

www.investcl.eu

KAROL DBALSKI
/ górnik /

**CHCĘ DLA CIEBIE
PRACOWAĆ**



CZERWIONKA-LESZCZYNY
ZŁOŻA SUKCESU


Regionálny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego – realna odpowiedzialność na realne potrzeby

www.investcl.eu

KAROLINA POMYSŁOWSKA
/ biotechnolog /

**CHCĘ DLA CIEBIE
PRACOWAĆ**



CZERWIONKA-LESZCZYNY
ZŁOŻA SUKCESU


Regionálny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego – realna odpowiedzialność na realne potrzeby

www.investcl.eu

Reklama prasowa oraz w pociągach typu Intercity



CHCEMY DLA CIEBIE PRACOWAĆ

Co przekona Cię do inwestycji w Czerwonke-Leszczynach?

Lokalizacja na Śląsku?
 Infrastruktura transportu?
 Świetna komunikacja?
 Kto umieszli nas? Twój Brat?

Czerwonka-Leszczyny to region zlokalizowany w pobliżu Włocławka, integrowany z siecią energii elektrycznej, gazociągami i wodociągami. W pobliżu znajdują się zakłady przemysłowe i rolnicze, jest to także jedna z najczystszych i najładniejszych miejscowości w Polsce. Więcej na www.investcl.eu i sprawdź możliwości inwestycyjne w gminie.

www.investcl.eu



Regionalny Program Operacyjny Wzrost i Pracownictwo – realizacja wspierana ze środków Unii Europejskiej