Iceland Liechtenstein Norway grants

Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej

Projektowanie strategii marketingowej miasta (warsztat)

Jarosław Górski, Adam Mikołajczyk

Wsparcie:
Joanna Ganowicz, Jakub Jaźwiec, Tomasz Kayser
doradcy miast w Związku Miast Polskich

ZWIĄZEK MIAST POLSKICH

KS Norweski Związek Władz Lokalnych i Regionalnych

OECD

IRMiR INSTYTUT ROZWOJU MIAST I REGIONÓW

Główne cele warsztatów:

- Prezentacja całościowej metodyki projektowania strategii marketingowej JST
- Rozwój umiejętności tworzenia wybranych elementów strategii marketingowej JST

Sposób pracy:

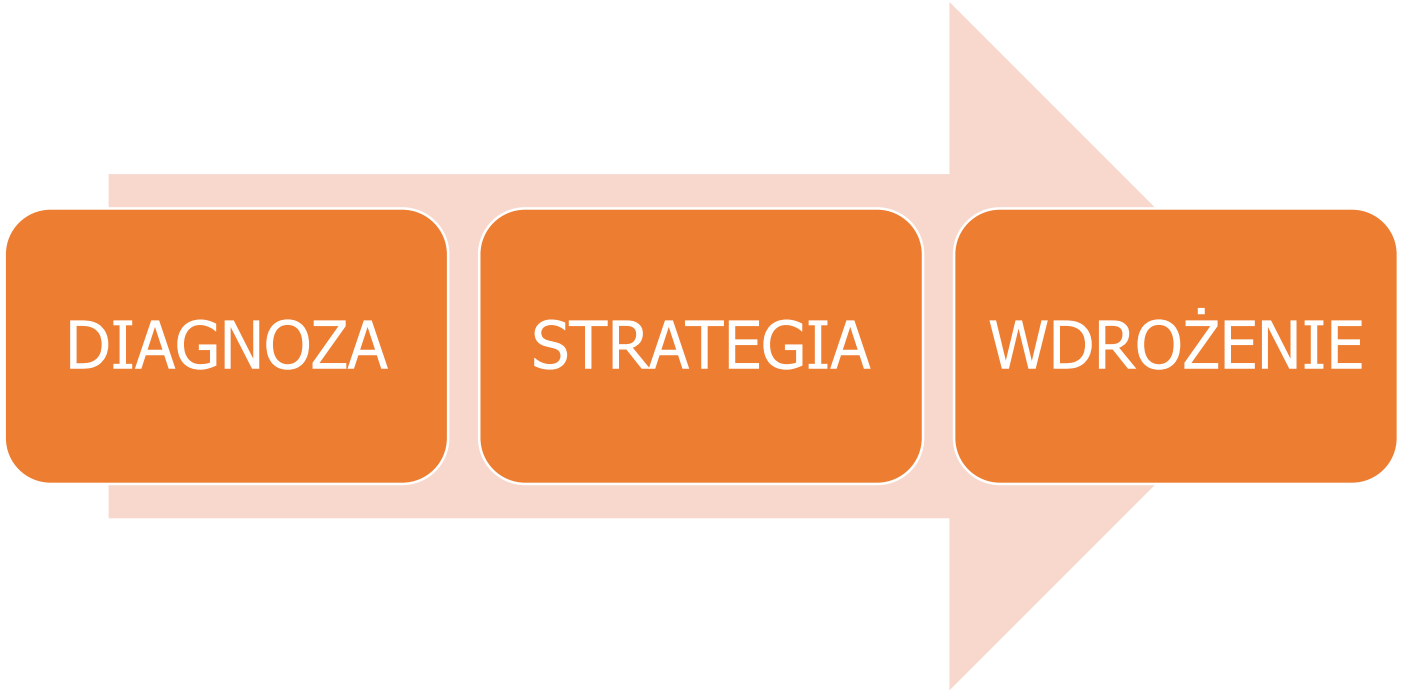
- Prezentacja i dyskusja na temat kolejnych etapów tworzenia strategii marketingowej, na wybranym przykładzie
- Moderowane ćwiczenia grupowe dotyczące określania planu badań marketingowych oraz projektowania rozwiązań wdrożeniowych

Na jakim przykładzie pracujemy?

Strategia marketingowa
dla miejskiego obszaru funkcjonalnego (MOF) z Polski Wschodniej, obejmującego 10 gmin (w tym miasto wojewódzkie).

Jest to strategia pełniąca funkcję programu promocji gospodarczej (w tym turystyki) z elementami marki oraz rozwoju produktu terytorialnego.

Trójdzielna struktura dokumentu strategicznego



Dwie sfery oddziaływania dokumentu strategicznego

DZIAŁANIA RZECZOWE + ZARZĄDZANIE = WDROŻENIE STRATEGII

Ramowa struktura dokumentu (horyzont planistyczny: 2019 – 2023)

CZĘŚCI DOKUMENTU	STRUKTURA i ZAKRES
DIAGNOSTYCZNA	1. Analiza wewnętrznych i zewnętrznych uwarunkowań promocji MOF (w tym m.in. trendów marketingu miejsc oraz konkurencji) 2. Diagnoza i analiza potencjału marketingowego MOF 3. Synteza i analiza strategiczna (w tym SWOT/TOWS) 4. Określenie kluczowych wyzwań marketingowych
STRATEGICZNA	1. Opracowanie założeń strategicznych promocji MOF 2. Identyfikacja i selekcja grup docelowych promocji MOF 3. Określenie głównej idei promocyjnej (zgodnie z metodyką UDP) 4. Określenie celów promocji MOF (drzewo celów) 5. Opracowanie ramowych wytycznych do komunikacji marketingowej
WDROŻENIOWA	1. Określenie kierunkowego programu promocji MOF 2. Opracowanie szczegółowego planu promocji a) Kluczowe przedsięwzięcia promocyjne adresowane względem celów i grup odbiorców b) Rekomendowane narzędzia i kanały komunikacji c) Harmonogram rzeczowo-finansowy 3. Opracowanie zasad i systemu koordynacji realizacji planu promocji 4. Opracowanie założeń monitoringu i kontroli realizacji planu promocji

DIAGNOZA

ĆWICZENIE 1.
Planowanie badań marketingowych

Nadrzędny cel kierunkowy strategii promocji:

Rozwój powiązań funkcjonalnych gmin w MOF w obszarze gospodarki

poprzez aktywizację lokalnych potencjałów

z wykorzystaniem metod i narzędzi promocji.

Jak zaplanować etap diagnostyczny? Ćwiczenie grupowe (20 minut)

1) Dzielimy się na 4 pokoje, każdy pokój pracuje nad badaniem dot. innej grupy docelowej promocji
Pokój 1) badanie dot. mieszkańców MOFu
Pokój 2) badanie dot. lokalnych przedsiębiorców z MOFu
Pokój 3) badanie dot. turystów krajowych
Pokój 4) badanie dot. potencjalnych inwestorów zewnętrznych (krajowych)

2) Wyłaniamy lidera oraz sekretarza grupy. W każdym pokoju będzie facylitator z ZMP, który nie jest jednak członkiem grupy (wspiera w wyjątkowych sytuacjach).

3) Sekretarz pobiera szablon prezentacji do ćwiczenia ze wskazanego linku, zapisuje plik na swoim dysku, następnie go otwiera, udostępnia ekran członkom grupy oraz wypełnia prezentację w toku pracy grupowej

link: https://drive.google.com/drive/folders/1q_Nwo9C3NoiCB5kDxlIBtwwuCqk9bH_Q?usp=sharing

4) Lider grupy moderuje dyskusję i rozstrzyga sporne kwestie

5) Przygotowujemy 1 slajdową prezentację, tj. wypełniamy ostatni slajd szablonu prezentacji. Jest to tabela, do której wpisujemy 2 listy:

Tworzymy listę 5 – 10 kluczowych pytań, na które trzeba uzyskać odpowiedź, aby zaprojektować działania promocyjne miejskiego obszaru funkcjonalnego dedykowane dla wskazanej grupy docelowej
Tworzymy listę od 3 do 10 najważniejszych metod pozyskania odpowiedzi na powyższe pytania - listę metod badawczych z uwzględnieniem: a) danych zastanych (raporty, analizy, strategie, dane stat.) oraz b) danych pierwotnych (ankiety, wywiady indywidualne, pogłębione i in).]

6) Sekretarz i lider grupy dokonują 3 minutowej prezentacji wyników pracy grupy (2 grupy prezentują, 2 ewent. dodatkowe grupy uzupełniają)

Podstawowe metody badań

BADANIA JAKOŚCIOWE	BADANIA ILOŚCIOWE
„CO, DLACZEGO?"	„ILE?"
Opis, poznanie, wyjaśnienie różnych zjawisk Uzyskujemy głębokie wglądy na wybrany temat, ale wyników nie można przenosić na populację	Określenie częstości występowania danego zjawiska Wyniki można generalizować, przenosić na populację
Grupy dyskusyjne (FGI), wywiady indywidualne (IDI)	Sondaże – wywiady bezpośrednie, telefoniczne (CATI), on-line (CAWI), ankiety samowypełnialne
Elastyczny scenariusz i przebieg badania	Ściśle zaplanowany przebieg wywiadu, ustrukturalizowany kwestionariusz
Bardziej subiektywny charakter interpretacji	Interpretacja wyników bardziej obiektywna

Jak zaplanować etap diagnostyczny? Ćwiczenie grupowe (20 minut)

Przykład dla hipotetycznej grupy E) dot. turystów zagranicznych

Zagadnienie 1:
1) Jakie są skojarzenia turystów zagranicznych z MOFem?
2) Które atrakcje turystyczne są najchętniej odwiedzane przez turystów zagranicznych?
…

Zagadnienie 2:
1) Badanie pierwotne: Badania ankietowe PAPI realizowane w punktach recepcji turystycznej na obszarze MOFu
2) Dane wtórne: analiza danych dot. głównych atrakcji oraz satysfakcji turystów zagranicznych na portalu Tripadvisor
…

Jak zaplanować etap diagnostyczny? Ćwiczenie grupowe (20 minut)

W kolumnie po prawej stronię proszę podać numer pokoju oraz grupę docelową	**Pokój numer …** **Grupa docelowa: ….**
Lista kluczowych pytań (od 5 do 10)	Lista kluczowych metod badawczych (z oznaczeniem: P (pierwotne), Z (zastane))
1) …	1) …
2) …	2) …

Prezentacja i dyskusja

Jakie są kryteria doboru źródeł danych?

Praktyczne znaczenie łączenie kilku metod zbieranych danych

Przebieg etapu diagnostycznego

CO ZROBILIŚMY?

- Zbadaliśmy wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania promocji MOF (w tym zasoby, konkurencja, trendy, otoczenie publiczne itd.)
- Dokonaliśmy identyfikacji i charakterystyki potencjału marketingowego MOF
- Dokonaliśmy syntezy zebranego materiału i wyciągnęliśmy kluczowe wnioski dot. promocji MOF

CO Z TEGO WYNIKA?

- Identyfikacja kluczowych wyróżników i przewag konkurencyjnych
- Drzewo wyzwań i problemów promocji
- Identyfikacja głównych obszarów interwencji promocyjnej

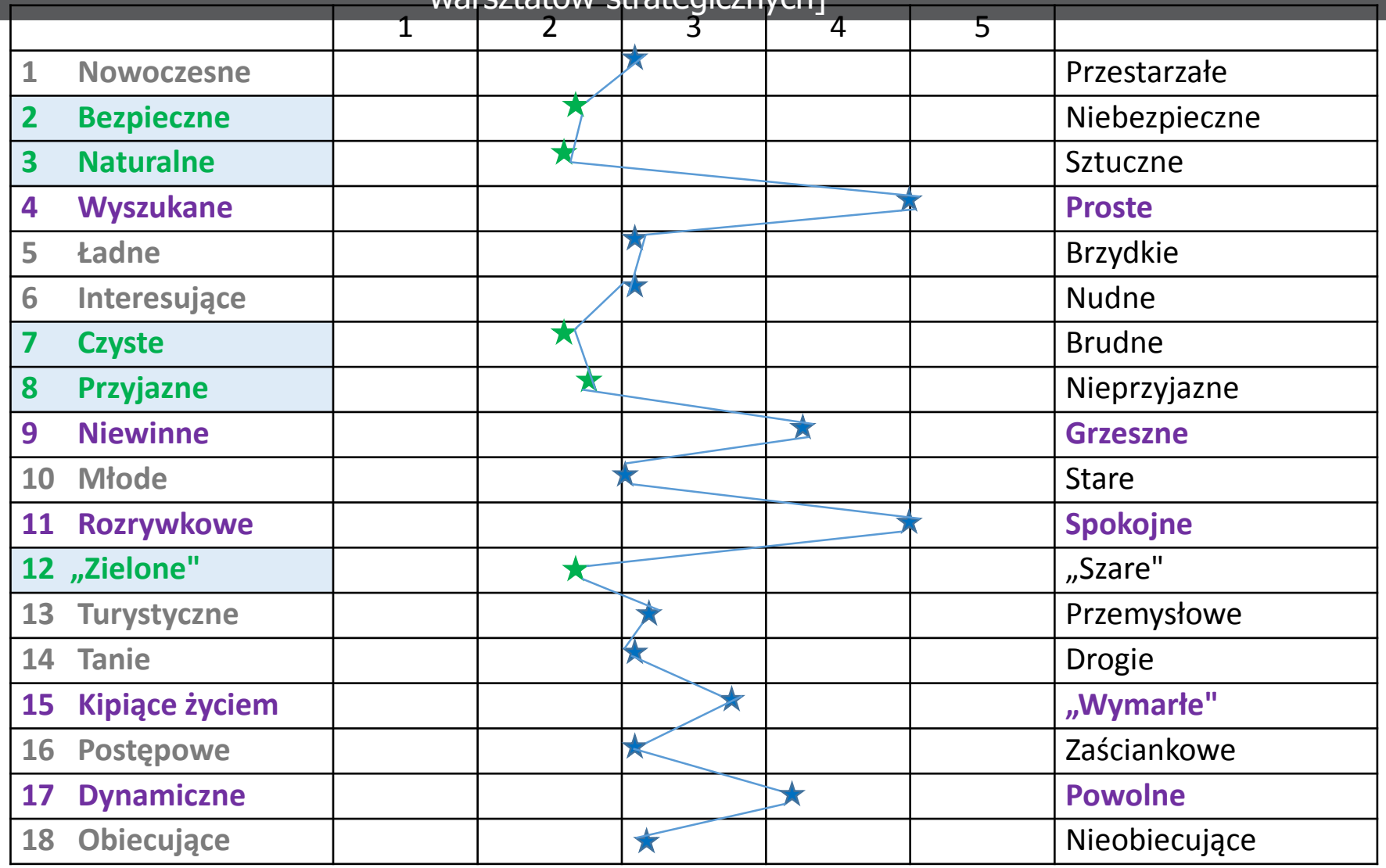
Badania pierwotne

- Cykl 3 warsztatów diagnostycznych z udziałem:
  - Lokalnych ekspertów z obszaru gospodarki, przedsiębiorczości i rynku pracy
  - Przedstawicieli gmin MOF odpowiedzialnych za obszar gospodarki oraz turystyki
  - Samorządowców z gmin MOF
- Badanie IDI (wywiady pogłębione) - 10 wywiadów z liderami opinii z gmin MOF oraz ekspertami zewnętrznymi
- Analiza komunikacji MOF w mediach tradycyjnych i społecznościowych (dyskurs medialny)
- Analiza porównawcza: cele i kierunki rozwoju konkurencyjnych obszarów funkcjonalnych z Polski Wschodniej (ze szczególnym uwzględnieniem aspektów marketingowych)
- Badania terenowe – wizyty studyjne zespołu projektowego na terenie MOF

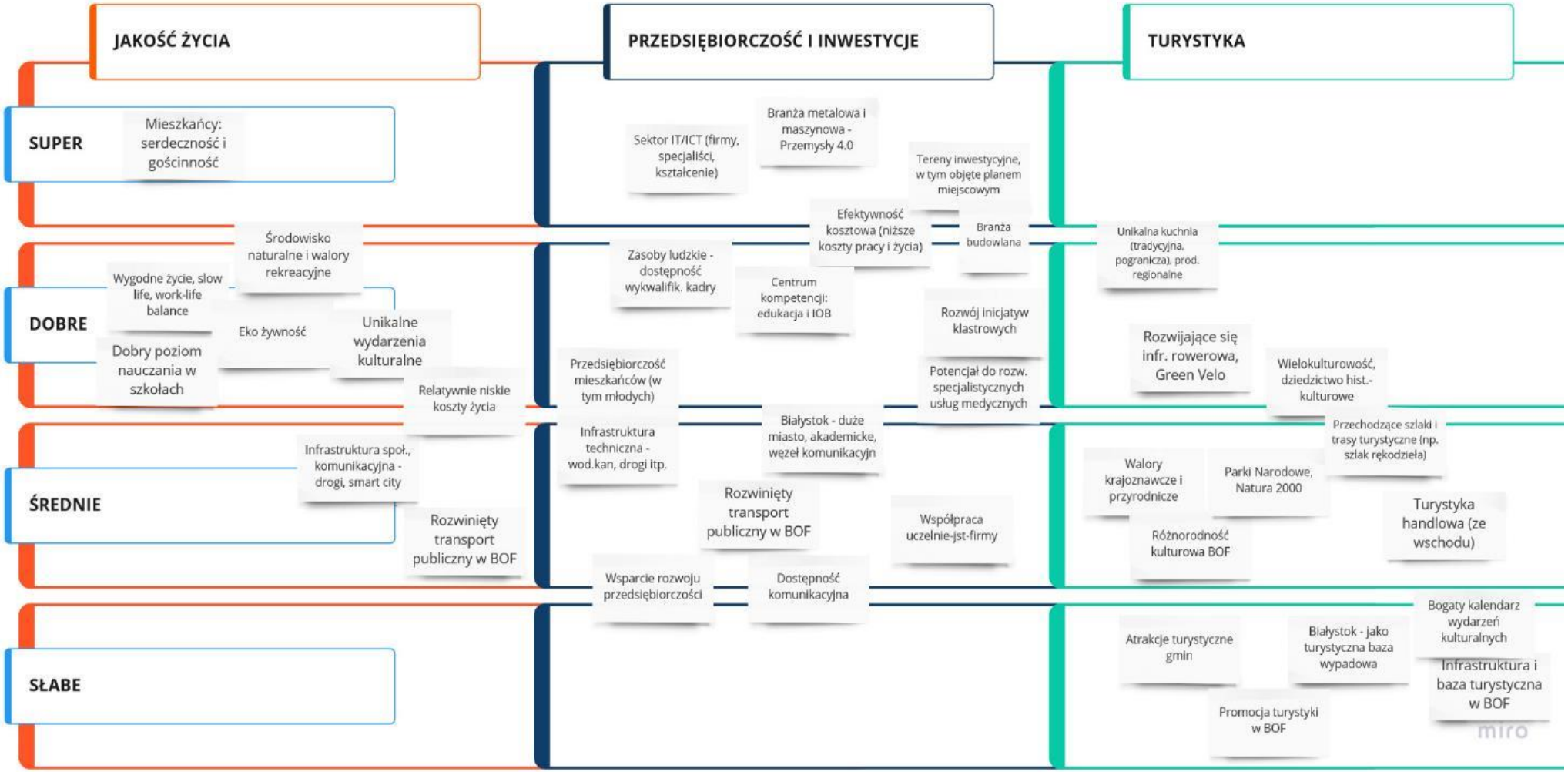
Wybrane metody analizy i wnioskowania

Pole semantyczne MOF: analiza medialna (2017-18)

Wizerunek MOF: profil semantyczny (punkt wyjścia do określenia docelowego wizerunku) [badanie podczas warsztatów strategicznych]



Potencjał marketingowy MOF



Zwieńczeniem analizy jest diagnoza strategiczna SWOT / TOWS

- Z wykorzystaniem analizy danych zastanych, wniosków z badań terenowych, warsztatów diagnostycznych, IDIs, analizy porównawczej oraz analizy medialnej
- Klasyfikacja tematyczna (jakość życia / gospodarka / turystyka)
- Klasyfikacja potencjałów (inwestycje / potencjał ludnościowy / komunikacja i transport / inne)
- Dynamiczne grupowanie czynników

3 drzewa wyzwań:
dla jakości życia, gospodarki i turystyki

Iceland Liechtenstein Norway grants

Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej

Drzewo wyzwań: gospodarka (rynek pracy, przedsiębiorczość, inwestycje)

ZWIĄZEK MIAST POLSKICH

KS

Norweski Związek Władz Lokalnych i Regionalnych

OECD

IRMiR INSTYTUT ROZWOJU MIAST I REGIONÓW

STRATEGIA

Nadrzędny cel kierunkowy strategii promocji:

Rozwój powiązań funkcjonalnych gmin w MOF w obszarze gospodarki

poprzez aktywizację lokalnych potencjałów

z wykorzystaniem metod i narzędzi promocji.

Diagnoza prowadzi do określenia założeń strategicznych

Iceland Liechtenstein Norway grants

Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej

Założenia do opracowania planu promocji

- Zdefiniowanie docelowego wizerunku MOF
- Szczególne uwzględnienie turystyki w obszarze jakości życia oraz gospodarki
- Promocja do wewnątrz i na zewnątrz
- Sieciowanie jako wstęp do działań promocyjnych
- Przedsięwzięcia promocyjne jako spoiwo rozproszonych walorów marketingowych
- Ludzka twarz MOF i komunikacja narracyjna
- Selektywna promocja inwestycyjna pod kątem inteligentnych specjalizacji subregionu
- Promocja branż, firm i osobistości, jako ambasadorów gospodarczych subregionu
- Wykorzystanie dotychczasowych doświadczeń i projektów biura MOF
- Wyposażenie BOF w funkcję wspólnej, zintegrowanej promocji inwestycyjnej
- Wyposażenie MOF w funkcję wspólnej, zintegrowanej promocji turystycznej

ZWIĄZEK MIAST POLSKICH · KS Norweski Związek Władz Lokalnych i Regionalnych · OECD · IRMiR INSTYTUT ROZWOJU MIAST I REGIONÓW

Iceland Liechtenstein Norway grants

Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej

IDENTYFIKACJA I SELEKCJA GRUP DOCELOWYCH PROMOCJI MOF

ZWIĄZEK MIAST POLSKICH

Norweski Związek Władz Lokalnych i Regionalnych

OECD

IRMiR INSTYTUT ROZWOJU MIAST I REGIONÓW

SPOSÓB IDENTYFIKACJI GRUP DOCELOWYCH

Potencjalne grupy docelowe promocji MOF

Iceland Liechtenstein Norway grants

Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej

ZIDENTYFIKOWANE GŁÓWNE GRUPY DOCELOWE PROMOCJI BOF

- Firmy
- Mieszkańcy MOF
- Instytucje i organizacje
- Talenty
- Studenci i absolwenci
- Branża start'upowa
- Media i liderzy opinii
- Odwiedzający i turyści

ZWIĄZEK MIAST POLSKICH

KS Norweski Związek Władz Lokalnych i Regionalnych

OECD

IRMiR INSTYTUT ROZWOJU MIAST I REGIONÓW

KRYTERIA SELEKCJI I PRIORYTETYZACJI GRUP DOCELOWYCH

Adekwatność do celów i możliwości

+

Kryteria marketingowe (wielkość grupy, dostępność itd.)

=

Segmenty docelowe promocji MOF

SEGMENTY DOCELOWE PROMOCJI MOF

Przedsiębiorstwa (w/z)

(**firmy lokalne,** w tym z wybranych branż oraz **potencjalni inwestorzy**)

Mieszkańcy MOF (w)

(uczniowie, studenci, pracujący, aktywiści)

Otoczenie instytucjonalne (w/z)

(JST, IOB, NGOsy, uczelnie, szkoły, inne)

Talenty (z)

(uzdolnieni studenci, naukowcy, twórcy, przedsiębiorcy spoza regionu)

Media i liderzy opinii (z)

Grupy podstawowe

Segmenty uzupełniające

OKREŚLENIE CELÓW PROMOCJI

2019-2023

(cele vs. grupy docelowe)

CELE A GRUPY DOCELOWE: CO DO CZEGO DOPASOWUJEMY?

OBSZAR	KIERUNKOWE CELE PROMOCJI	GRUPY DOCELOWE
1. JAKOŚĆ ŻYCIA (z uwzględnieniem elementów dotyczących turystyki)	1.1. Promocja MOF jako miejsca atrakcyjnego do życia (i pracy)	- **Mieszkańcy MOF** (w tym: uczniowie, młodzież szkolna, studenci, pracujący i liderzy lokalni) - **Przedsiębiorstwa lokalne** (w tym z branż kluczowych) - **Instytucje i organizacje** (otoczenie instytucjonalne) BOF - **Talenty** (ze sfery naukowej i biznesowej) - **Liderzy opinii** (influencerzy)
	1.2. …	…
	1.3. …	…

OBSZAR II - CELE – GRUPY DOCELOWE

OBSZAR	KIERUNKOWE CELE PROMOCJI	GRUPY DOCELOWE
2. GOSPODARKA: RYNEK PRACY, PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ I INWESTYCJE (z uwzględnieniem elementów dotyczących turystyki)	2.1. Wykreowanie gospodarczego wizerunku MOF przez promocję określonego profilu inwestycyjnego (specjalizacja branżowa) i czytelne komunikowanie atutów społeczno-gospodarczych MOF	- **Przedsiębiorstwa lokalne** (w tym z branż kluczowych) - **Inwestorzy** (z Polski i z zagranicy) - **Media** (branżowe) - **Liderzy opinii** (influencerzy)
	2.2. …	…
	2.3. …	

Iceland Liechtenstein Norway grants

Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej

OKREŚLENIE GŁÓWNEJ IDEI PROMOCYJNEJ MOF WRAZ Z RAMOWYMI WYTYCZNYMI DO KOMUNIKACJI

ZWIĄZEK MIAST POLSKICH

KS Norweski Związek Władz Lokalnych i Regionalnych

OECD

IRMiR INSTYTUT ROZWOJU MIAST I REGIONÓW

Główna idea promocyjna

Główna idea (ang. BIG IDEA) to stwierdzenie, które w krótki, prosty i bezpośredni sposób mówi o tym, **co robimy i czym się wyróżniamy**, dzięki czemu zwiększamy swoją przewagę konkurencyjną.

- **Określenie głównej idei pozwala na skoncentrowanie się na tej jednej, najważniejszej i wyróżniającej cesze miejsca**. UDP staje się wtedy podstawą doboru narzędzi i treści przekazu promocyjnego, ponieważ jest **centralnym argumentem** wokół którego buduje się sposób komunikacji z grupami docelowymi: **wiemy, co i jak chcemy mówić**.
- **Weryfikowanie pomysłów promocyjnych w oparciu o główną ideę** pozwala na kreowanie spójnego wizerunku miejsca.
- Dobrze sformułowana główna idea pozwala także na **lepsze zrozumienie istoty miejsca przez pracowników, interesariusz i partnerów zaangażowanych w proces jego tworzenia i rozwoju**.

Dwa podejścia do projektowania głównej idei marki:

- **UDP (ang.: *unique destination proposition*) / IDP (ang.: intellectual destination proposition)** – idea bazująca na cechach i korzyściach racjonalnych (utylitarnych)
- **ESP (ang.: *emotional selling propostion*)** - idea bazująca na cechach i korzyściach emocjonalnych (symbolicznych)

Iceland Liechtenstein Norway grants

Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej

PRZYKŁAD: ZIELONA SMART METROPOLIA

Dla kogo? (grupy odbiorców)	• uczniowie, młodzież szkolna, • studenci, • pracujący (także korzystający z transportu zbiorowego oraz zainteresowani ofertą przemysłów czasu wolnego), • liderzy lokalni (aktywiści, ruchy miejskie, animatorzy kutury, twórcy eventów itp.)
Trigger / driver (insight/potrzeba/trend)	• poczucie dumy z miejsca, w którym żyją, podkreślanie tożsamości subregionu • życie w MOF ma być przyjemne • MOF to przestrzeń do rozwoju, oferuje dobrą pracę
Główny przekaz (co ma pomyśleć odbiorca?)	• Zielona – żyję w czystym, zielonym otoczeniu • Smart – żyję mi się tu wygodnie i przyjemnie • Metropolia – wszystkie główne potrzeby mogę realizować w moim regionie, jestem dumy z rozwijającej się metropolii
RtB (powody do uwierzenia)	• lasy, parki, atrakcyjne otoczenie przyrodnicze • wybrane wdrożenia smart city w MOF • zintegrowany transport, efektywność energetyczna • relatywnie wysoki poziom kształcenia, w tym zawodowego
Narracja (opowieści BOF - słowa klucze i tematy komunikacji)	• przyjemne życie • wellbeing w życiu i pracy • kompaktowy, sprawny region • zielona przestrzeń rozwoju
Punkty styku / kanały komunikacji	• urzędy • szkoły i uczelnie • komunikacja zbiorowa mOF (w tym przystanki) • instytucje i organizacje animujące czas wolny mieszkańców BOF • social media (Facebook, Instagram)

ĆWICZENIE 2

PROGRAMY PRZEDSIĘWZIĘĆ PROMOCYJNYCH

(cele - grupy docelowe - działania)

Jak zaplanować etap diagnostyczny? Ćwiczenie grupowe (20 minut)

1) Dzielimy się na 4 pokoje
- każdy pokój pracuje nad przedsięwzięciem do przypisanego mu celu
- zespół samodzielnie wybiera grupę docelową (z piramidy grup docelowych)
- opracowany projekt przedsięwzięcia musi realizować założenia pozycjonowania „zielona smart metropolia" przedstawionego w zielonej tabeli

2) Wyłaniamy lidera oraz sekretarza grupy. W każdym pokoju będzie facylitator z ZMP, który nie jest jednak członkiem grupy (wspiera w wyjątkowych sytuacjach).

3) Sekretarz pobiera szablon prezentacji do ćwiczenia ze wskazanego linku, zapisuje plik na swoim dysku, następnie go otwiera, udostępnia ekran członkom grupy oraz wypełnia prezentację w toku pracy grupowej

link: https://drive.google.com/drive/folders/1q_Nwo9C3NoiCB5kDxlIBtwwuCqk9bH_Q?usp=sharing

4) Lider grupy moderuje dyskusję i rozstrzyga sporne kwestie

5) Przygotowujemy 1 slajdową prezentację, tj. wypełniamy ostatni slajd szablonu prezentacji (tabela)

6) Sekretarz i lider grupy dokonują 3 minutowej prezentacji wyników pracy grupy (2 grupy prezentują, 2 ewent. dodatkowe grupy uzupełniają)

ETAPY PRACY (łącznie 20 minut)

Pokój 1 i Pokój 2
Cel 1.
Promocja MOF jako miejsca atrakcyjnego do życia (i pracy)

Pokój 3 i Pokój 4
Cel. 2. Wykreowanie gospodarczego wizerunku MOF jako regionu o specjalizacji w branżach nowych technologii służących człowiekowi

1: WYBÓR GRUPY DOCELOWEJ

- WYBÓR GRUPY DOCELOWEJ (PODSTAWOWEJ LUB UZUPEŁNIAJĄCEJ) ZGODNIE Z PIRAMIDĄ SEGMENTÓW (NASTĘPNY SLAJD)

2: DZIAŁANIA W PROJEKCIE

- KRÓTKI OPIS PROJEKTU (WYDARZENIE, KAMPANIA REKLAMOWA, PR, INNE?, JAKIE DZIAŁANIA ZOSTANĄ ZREALIZOWANE?)
- 6W: 1) CO? 2) PO CO? 3) GDZIE? 4) KIEDY? 5) JAK? 6) Z KIM?

3: MIARY SUKCESU

- JAK SPRAWDZIMY, CZY PROJEKT SIĘ UDAŁ? JAK MOŻNA TO ZMIERZYĆ?

PRZEDSIĘWZIĘCIE PROMOCYJNE DLA MOFu

Pokój nr …	Cel …
Wybrana grupa docelowa	…
Co?	…
Po co?	…
Gdzie?	…
Kiedy?	…
Jak?	…
Z kim?	…
Kryteria / miary sukcesu	…

OPIS PRZEDSIĘWZIĘCIA

PREZENTACJA I DYSKUSJA

- Jak ocenić, czy przedstawione pomysły są wartościowe (jakie kryteria zastosować)?
- W jaki sposób zadbać o komplementarność przedsięwzięć?
- Rola harmonogramu rzeczowo-finansowego

Iceland Liechtenstein Norway grants

Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej

PODSUMOWANIE WARSZTATU

ZWIĄZEK MIAST POLSKICH

Norweski Związek Władz Lokalnych i Regionalnych

OECD

IRMiR INSTYTUT ROZWOJU MIAST I REGIONÓW

Iceland Liechtenstein Norway grants

Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej

STRATEGIA TO NIE WSZYSTKO:

ROLA ZAPLECZA INSTYTUCJONALNEGO

ZWIĄZEK MIAST POLSKICH

Norweski Związek Władz Lokalnych i Regionalnych

OECD

IRMiR INSTYTUT ROZWOJU MIAST I REGIONÓW

Cele systemu koordynacji i monitoringu

1. Koordynacja działań promocyjnych MOF względem wyznaczonych celów i grup odbiorców, z wykorzystaniem wykreowanych idei promocyjnych.
2. Rozwój partnerstwa na rzecz skoordynowanej promocji MOF (jednostki samorządowe i pozasamorządowe), w tym stworzenie w MOF funkcji wspólnego biura obsługi inwestora oraz funkcji zintegrowanej promocji turystycznej
3. Monitoring realizacji planu promocji (monitoring przedsięwzięć oraz wskaźniki realizacji celów).

Kluczowe narzędzia systemu

PROCEDURY

- Zdefiniowanie struktury wdrażania (podział ról w Systemie)
- Ustalenie rocznego cyklu zarządzania działaniami promocyjnymi BOF
- Zarządzanie flagowymi wydarzeniami (funkcje, grupowanie, zgodność z marką, kalendarz

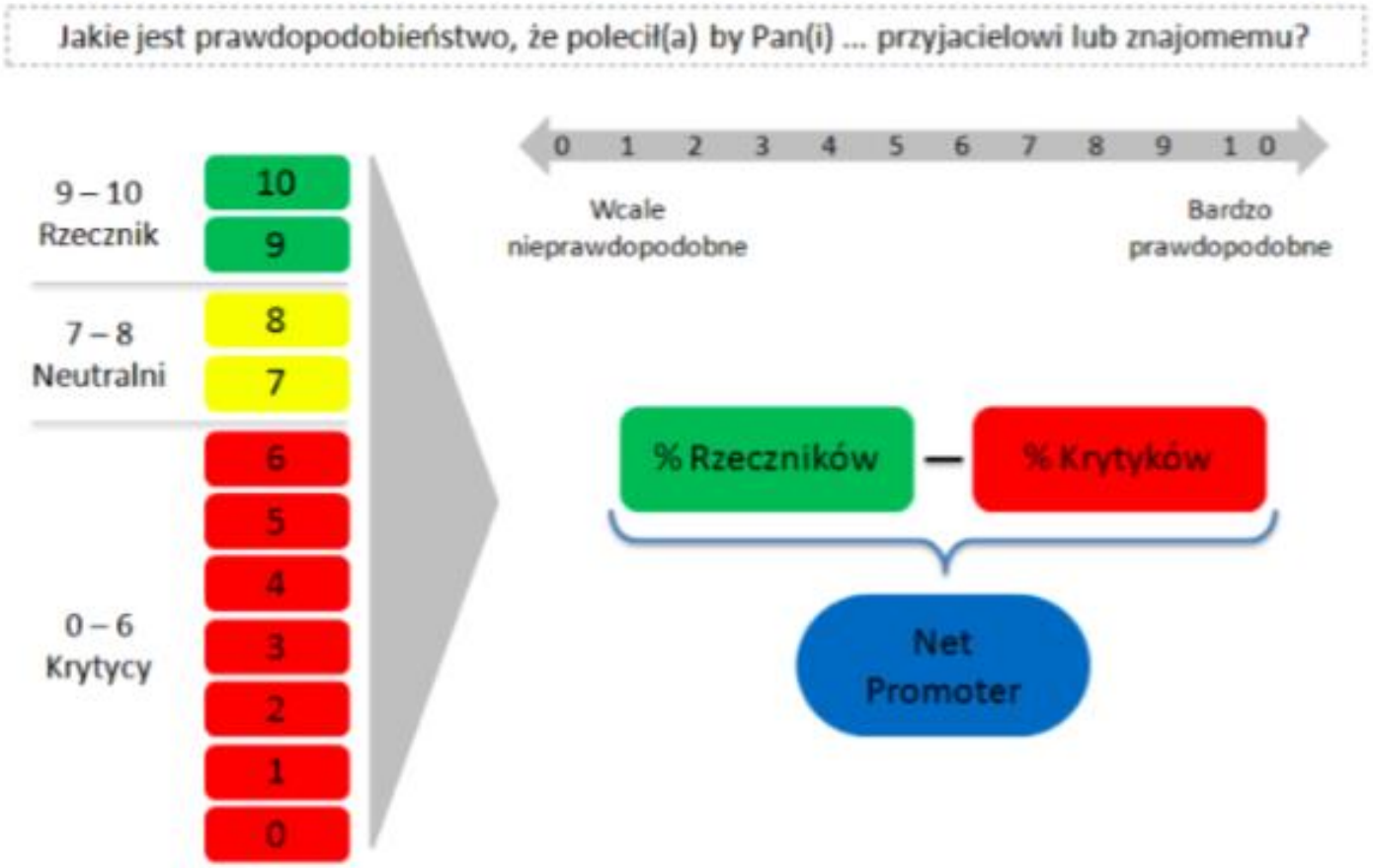
PRAKTYKI

- Program Doskonalenia Marketingu MOF (szkolenia, wymiana doświadczeń, spotkania koordynacyjne)
- Baza wiedzy marketingowej (raporty, relacje i in.)
- Kodeks stosowania Systemu Identyfikacji Wizualnej i wytycznych planu promocji

PERCEPCJA

- Kluczowe Wskaźniki Sukcesu (ang. KPI): bezpośrednie, pośrednie, benchmarkingowe
- KPI dot. kluczowych przedsięwzięć marketingowych i grup docelowych
- Źródła danych, harmonogram i budżet

Wskaźnik NPS (ang. Net Promoter Score) jako główny element systemu monitoringu realizacji planu promocji



Źródło: opracowanie własne na podstawie artykułu Freda Reichhelda o nowym podejściu do pomiaru satysfakcji i lojalności klientów („Harvard Business Review", 2003 r.).

KPI – czyli jak będziemy mierzyć sukces?

Wskaźniki rezultatu (bezpośrednie):

1. Wskaźnik NPS 1– BOF jako miejsce dobre do życia i pracy (mieszkańcy)
2. Wskaźnik NPS 2– BOF jako miejsce dobre do prowadzenie działalności gospodarczej (firmy lokalne)

Wskaźniki oddziaływania (pośrednie):

1. Podmioty gospodarki narodowej REGON na 10 tys. ludności (ref. 1104 w 2016 r.)
2. Zorganizowane imprezy (kultura, turystyka, sport) i liczba uczestników imprez (ref. 2800 imprez i 473539 uczestników)
3. Wskaźniki zaangażowania na serwisach społecznościowych (profil MOF na Facebooku), w tym: engagement rate (ilu realnie ludzi zaangażowano), interactivity (zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage) oraz PTAT (liczba osób mówiących o MOF)

Wskaźniki benchmarkingowe rezultatu (porównywane z konkurencyjnymi OF):

1. Liczba osób pracujących na 1000 ludności
2. Saldo migracji na pobyt stały na 1000 ludności

Iceland Liechtenstein Norway grants

Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej

DZIĘKUJEMY ZA WSPÓŁPRACĘ ☺

ZWIĄZEK MIAST POLSKICH

Norweski Związek Władz Lokalnych i Regionalnych

OECD

IRMiR INSTYTUT ROZWOJU MIAST I REGIONÓW