

**UCHWAŁA NR LV/ 260/2021**  
**RADY GMINY W OROŃSKU**  
**z dnia 30 grudnia 2021 r.**

**w sprawie: przyjęcia Programu Promocji Gminy Orońsko wraz ze strategią komunikacji marketingowej do 2030 roku.**

Na podstawie art. 18 ust. 1 w związku z art. 7 ust. 1 pkt. 9 i 18 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (tj. Dz. U. z 2021 r. poz. 1372). Rada Gminy w Orońsku uchwala, co następuje:

**§1**

Przyjmuje się Programu Promocji Gminy Orońsko wraz ze strategią komunikacji marketingowej do 2030 roku w brzmieniu stanowiącym załącznik Nr 1 do niniejszej uchwały.

**§2**

Wykonanie uchwały powierza się Wójtowi Gminy Orońsko.

**§3**

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

**Przewodniczący Rady Gminy**

**/-/ Sylwester Różycki**

## UZASADNIENIE

Rada Gminy w Orońsku w dniu 30 grudnia 2020r. podjęła uchwałę nr XXXVII/185/2020 w sprawie zasadności opracowania Programu Promocji Gminy Orońsko ze szczególnym uwzględnieniem krzemienia czekoladowego i powierzyła jej wykonanie Wójtowi Gminy Orońsko.

Urząd Gminy w Orońsku przeprowadził postępowania o zamówienie publiczne w formie zaproszenia do złożenia oferty cenowej przedmiotu zamówienia, które opisano, jako cyt.: „Głównym celem opracowania programu promocji oraz marki Gminy Orońsko (ze szczególnym uwzględnieniem krzemienia czekoladowego) wraz ze strategią komunikacji marketingowej do 2030 roku jest utworzenie strategicznych ram dla wsparcia rozwoju Gminy Orońsko metodami i narzędziami marketingu terytorialnego, ze szczególnym uwzględnieniem promocji potencjału krajobrazowego, przyrodniczego, sportowego, turystycznego, gospodarczego, inwestycyjnego, itp. w kraju i za granicą” – koniec cytatu.

W określonym w zaproszeniu terminie do Urzędu Gminy wpłynęło 11 ofert. Najniższa oferta wynosiła 10 578,00 (brutto), a najwyższa 98 400,00 (brutto). Jako najkorzystniejszą uznano ofertę firmy „PROFILE SPÓŁKA ZO.O”, z siedzibą w Warszawie, dalej zwana „Wykonawcą Projektu”. Do oferty „Wykonawca Projektu” załączył Program Promocji Gminy Orońsko, który zawierał etapy prac obejmujące:

1) Etap 1. Prace koncepcyjne, m.in.:

- zdobycie wiedzy na temat stanu zasadnego.
- zdefiniowanie społecznych i gospodarczych celów działań komunikacyjnych.
- określeniu oczekiwanych rezultatów i najważniejszych cech i konstrukcji marki Orońsko.

2) Etap 2. Opracowanie Programu Promocji Gminy Orońsko.

- przygotowanie projektu dokumentu z ramowym schematem i wstępnymi hipotezami.

3) Etap 3. Prezentacja dokumentu.

- końcowy etap podczas którego zaprezentowany został gotowy dokument, przygotowany do wniesienia ewentualnych zmian.

W dniu 8 kwietnia 2021r. zawarto umowę, która przewidywała wykonanie Programu do 31 lipca 2021r. za kwotę brutto 10 578,00 złotych. Konsultacje społeczne na etapie końcowym tworzenia „Programu” odbyły się w dniu 28 czerwca 2021r. z udziałem władz i pracowników z Gminy Orońsko, instytucji publicznych mających siedzibę, bądź działające na terenie Gminy Orońsko, a także przedstawiciele organizacji społecznych i osób zainteresowanych tą tematyką. „Wykonawca Projektu” w terminie przedłożył projekt” Programu”.

W dniach od 27 września 2021r. do 8 października 2021r. zostały przeprowadzone konsultacje społeczne opracowanego projektu „Programu”. W ramach konsultacji wpłynął jeden formularz konsultacyjny i jedna opinia. Zgłoszone sugestie zmian i uzupełnień zostały przekazane dla „Wykonawcy Programu”, który uwzględnił je w projekcie „Programu”. Projekt „Programu” został przekazany do zapoznania Komisji Rolnictwa, Środowiska, Rozwoju Gospodarczego, Promocji i Aktywności w dniu 29 października 2021r., która nie wniosła istotnych zmian.

Podsumowując należy stwierdzić, że opracowany „Program” spełnia wymagania i cele nakreślone w uchwale o przystąpieniu do opracowania „Programu”, zawarty w „Umowie” może być poddany procedurze uchwałodawczej.

**PROGRAM PROMOCJI MARKI GMINY OROŃSKO WRAZ  
ZE STRATEGIĄ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ  
DO 2030 ROKU**

**Warszawa, 23 lipca 2021**

## Spis treści

---

1. Punkt wyjścia .....	3
Wstęp .....	3
Charakterystyka gminy.....	6
Analiza sytuacji komunikacyjnej.....	9
2. Cel przygotowania strategii .....	11
3. Analiza SWOT marki .....	12
Silne strony.....	12
Słabe strony.....	14
Szanse.....	15
Zagrożenia .....	16
4. Kluczowe korzyści marki i jej wartości.....	17
5. Misja marki Orońsko .....	20
6. Wizja marki .....	21
7. Kluczowe przesłania .....	22
8. Konstrukcja marki i pożądany jej wizerunek .....	23
9. Grupy docelowe .....	24
10. Big idea .....	25
11. Narzędzia i kanały komunikacji .....	26
12. Założenia komunikacji wizualnej .....	27
Załącznik - Program Promocji Gminy .....	28

## 1. Punkt wyjścia

---

### Wstęp

Współczesny świat zmusza gminy do konkurencji ze sobą o nowych inwestorów, mieszkańców i turystów. Z tego powodu wiele z nich opracowuje strategie rozwoju, a także strategie marki, której celem jest zmiana, poprawa lub utrwalenie wizerunku gminy. W ten sposób gmina tworzy metodyczne narzędzia wspomagające skuteczne ściąganie uwagi zarówno autorów nowych projektów inwestycyjnych, turystów, jak i mieszkańców innych regionów poszukujących nowych, atrakcyjnych miejsc do życia.

Na strategię marki gminy składa się jej tożsamość, która wynika z jej historii i z obecnego potencjału kulturowego, politycznego, ekonomicznego i społecznego. Pojęcie marki wywodzi się z koncepcji marketingu terytorialnego i odnosi się do wizerunku jednostki terytorialnej, która w umysłach ludzi funkcjonuje jako zestaw skojarzeń, wspomnień i odczuć utożsamianych z regionem lub miejscem. Takie podejście jest zgodne z holistycznym ujęciem marki, traktowanej jako wrażenie przekraczające sferę fizyczności i utożsamiane z doświadczeniami psychologicznymi. Jest więc zarówno sumą doświadczeń z użytkowania produktów i usług, jak i postrzeganych wartości, wyobrażeń, skojarzeń i obietnic wyrażonych poprzez prowadzoną komunikację marketingową.

Jesteśmy zdania, że w dotychczasowej promocji gminy Orońsko mimo różnych działań oraz środków promocyjnych nie udało się wykreować wizerunku, który czyniłby to miejsce wyraźnie rozpoznawalnym w Polsce, a - co z tego wynika - również magnetycznie przyciągającym do niego licznych turystów, inwestorów i chętnych do osiedlenia się na tym obszarze.

Dotąd głównym punktem skupiającym uwagę odbiorców – osób potencjalnie zainteresowanych szeroko rozumianą ofertą gminy Orońsko – było Centrum Rzeźby Polskiej. To niewątpliwie ogromny i niepowtarzalny atut miejsca – Centrum jest unikalną placówką muzealną, znaną nie tylko w Polsce. Jej wartość dla całego regionu pozostaje od wielu lat niepodważalna – to jedyny w Polsce tak bogaty w prace artystów ogród sztuk, w którym można podziwiać rzeźby najbardziej znakomitych twórców, m.in. Magdaleny Abakanowicz czy Tony’ego Cragga. Można tu zwiedzać wystawy sztuki współczesnej, wejść do dziewiętnastowiecznych wnętrz Pałacu Józefa Brandta, wziąć udział w warsztatach rzeźbiarskich w kilku pracowniach – odlewniczej, kowalskiej, ceramicznej czy stolarskiej. 13-hektarowy obiekt porównywany jest do wielkich światowych muzeów z kolekcjami w plenerze, jak choćby do muzeum Rodin w Paryżu. Co trzy lata, od roku 1992, centrum gości młodych twórców podczas wydarzenia zwanego „Triennale Młodych”. W ramach prezentacji zewnętrznych wystawy CRP pokazywane są nie tylko w Polsce, ale i w Europie, m.in. Berlinie, Budapeszcie i Rydze.

Jednocześnie jednak gmina ma szereg innych atutów i tym samym pretekstów pozyskania uwagi potencjalnych odbiorców, co dotąd wykorzystywano w niewielkim stopniu lub w ogóle. W ostatnich latach na terenie gminy powrócono do badań nad występującymi licznie na tym obszarze złożami tzw. krzemienia czekoladowego. Badanie tego surowca na tym terenie zostało zapoczątkowane jeszcze przed II wojną światową, jednak dopiero w 2016 roku, dzięki współpracy z Instytutem Archeologii i Etnologii Polskiej Akademii Nauk, badania te wznowiono. Co istotne, badania potwierdziły, że gmina Orońsko jest doskonałym przykładem wykorzystania naturalnych zasobów geologicznych przez człowieka w czasach

paleolitu. Kopalnia krzemienia czekoladowego w Orońsku uważana jest za jedną z najstarszych w Polsce i Europie – takie kopalnie istniały tu już 12 tysięcy lat temu. Badania archeologiczne tzw. kopalni orońskich krzemienia czekoladowego są do dziś kontynuowane, a kompleks wymaga ochrony ze względu na swój unikalny na skalę europejską charakter, a także duży potencjał naukowy i edukacyjny.

Innym z kolei atutem gminy są same jej dzieje oraz liczne zabytki i obiekty pochodzące z epoki staropolskiej (XVII-XVIII wieku), a także XIX i XX wieku. Są tu liczne kapliczki, pomniki, figury, zespoły dworsko-pałacowe, zabytki przyrody. Z Orońskiem związane były tak ważne historyczne postaci jak Józef Brandt, autor wielu obrazów batalistycznych, przedstawiciel tzw. szkoły monachijskiej, czy Franciszek Ksawery Christiani, pionier dróg bitych w Królestwie Polskim, autor pierwszych polskich podręczników z tej dziedziny. W znajdującym się na terenie gminy Bąkowie znajdował się pomnik upamiętniający jedną z najśłynniejszych w siedemnastym stuleciu bitew, która miała miejsce w czasie tzw. rokoszu sandomierskiego, na polu pomiędzy Guzowem, Krogulczą i Orońskiem.

Od lat atutem Orońska było także jego położenie. Miejscowość leży mniej więcej w połowie trasy pomiędzy Krakowem a Warszawą, przy drodze wojewódzkiej nr 735. Czyniło to miejscowość atrakcyjną dla kierowców, którzy zatrzymywali się tu często na posiłek lub odpoczynek. Często też tu otrzymywali mandaty za przekraczanie prędkości. Obecnie przez teren gminy przebiega oprócz drogi wojewódzkiej trasa ekspresowa S7.

Kolejnym już wyróżnikiem gminy jest jej zagospodarowanie, a przede wszystkim brak uciążliwego przemysłu na jej terenie, co wraz z historycznym krajobrazem, pełnym zabytkowych śladów polskości i zabudowań pałacowo-dworskich, czyni ją niezwykle przyjazną dla mieszkańców. Niektórzy mieszkańcy Orońska mówią: „jest tu sielsko, spokojnie, nigdzie bym się stąd nie przeniósł”.

Zadaniem strategii marketingowej gminy jest wykorzystanie jej atutów, w celu umożliwienia wykreowania pozytywnego wizerunku miejsca:

- na zewnątrz – co w konsekwencji ma na celu spowodowanie rozpoznawalności gminy w Polsce oraz napływu kapitału i inwestycji
- do wewnątrz – w celu budowy większej świadomości wyróżników gminy i zalet życia w niej wśród społeczności lokalnej.

Niniejsza strategia określa kluczowe filary, na których komunikacja gminy Orońsko będzie się opierać, oraz główne przekazy, które w efekcie prowadzonych działań powinny trafiać do właściwie zdefiniowanych grup docelowych.

Dokument powstał w oparciu o:

- analizę dotychczasowych działań komunikacyjnych gminy
- analizę Strategii Rozwoju Gminy 2016-2022

- analizę wyzwań dla marki gminy Orońsko, która została przeprowadzona w oparciu o warsztat strategiczny z udziałem wybranych decydentów i lokalnych liderów opinii (zrealizowany w czerwcu 2021 roku).
- badania typu desk research – analizę danych zastanych na podstawie materiałów przekazanych przez Zamawiającego oraz ogólnodostępnych informacji (internet, media tradycyjne, publikacje).

## Charakterystyka gminy

Gmina Orońsko położona jest na terenie województwa mazowieckiego, przy drodze wojewódzkiej E –735 w odległości 15 km od Radomia, w obrębie północnego obrzeża Gór Świętokrzyskich. Administracyjnie należy do powiatu szydłowieckiego. W jej skład wchodzi 19 sołectw.

Liczy ok. 6 tys. mieszkańców, ma dodatni przyrost naturalny. Współczynnik dynamiki demograficznej, czyli stosunek liczby urodzeń żywych do liczby zgonów, wynosi 0,97 i jest podobny do współczynnika dynamiki demograficznej dla całego kraju. Ponad 60% mieszkańców gminy jest w wieku produkcyjnym, ponad 20% w wieku przedprodukcyjnym, a mniej niż 20% w wieku poprodukcyjnym.

Wśród podmiotów gospodarczych największy udział stanowią placówki trudniące się handlem. W sumie działa tu ponad 400 podmiotów gospodarczych. **Na terenie gminy są 3 biblioteki i 4 szkoły podstawowe.**

**W gminie działa muzeum Centrum Rzeźby Polskiej, będące placówką o szerokim wachlarzu działalności muzealniczej, artystycznej i edukacyjnej, które organizuje plenery, wystawy, jest inicjatorem wielu przedsięwzięć integrujących lokalną społeczność, a także kieruje ofertę do nauczycieli i uczniów w zakresie organizowania zajęć pozaszkolnych. Zapewnia artystom możliwości ekspozycji swoich dzieł, miejsce do pracy artystycznej, a także noclegi.**

W świetlicy w Tomaszowie działa amatorski teatrzyk „Czarodziej”, w świetlicy w Zaborowiu – Zespół Ludowy „Zaborowianki”, a także Grupa Taneczna. W Zaborowiu organizowany jest też Wojewódzki Przegląd Zespołów Ludowych Prezentujących Zwyczaje i Obrzędy Ludowe. Z kolei w Guzowie od 2014 roku działa Młodzieżowy Zespół Ludowy GUZOWIANKI – zespół szerzy lokalną muzykę ludową i folklor starając się łączyć tradycję z nowoczesnością.

Ponadto funkcjonuje tu **klub sportowy GKS „Oronka”**, który istnieje już ponad 50 lat i ma na swoim koncie liczne sukcesy sportowe w lidze okręgowej i na poziomie regionalnym. Klub dysponuje stadionem, boiskiem treningowym, a także budynkiem klubowym.

**W gminie działa również Stowarzyszenie Odnowy i Rozwoju Gminy Orońsko, powstałe z inicjatywy mieszkańców. Stowarzyszenie działa na rzecz konsolidacji lokalnych środowisk wiejskich i mobilizowania mieszkańców do czynnego udziału w rozwoju gminy. Funkcjonują tu także inne organizacje pozarządowe, w szczególności: Stowarzyszenie „Wspólna Sprawa”, „Kapela Bursów”, „Guzowianki”, „Stowarzyszenie Pszczelarzy i Leśników”, Gminny Klub Sportowy „Oronka”, Ochotnicza Straż Pożarna czy też Lokalna Grupa Działania „Razem Na Piaskowcu” (obejmująca swoim zasięgiem gminy powiatu szydłowieckiego (w tym Orońsko), które proponują różnorodne działania aktywizujące lokalną społeczność.**

Historycznie obszar obecnej gminy należał do **najwcześniej zasiedlonych** terenów podradomskich. Z opisów Jana Długosza wynika, że w drugiej połowie XV w. Orońsko musiało być wsią rozległą i zasobną.

Na terenie gminy występują złoża **krzemienia czekoladowego**, a zidentyfikowane stanowisko górnicze Orońsko II zostało wpisane do międzynarodowego katalogu pozostałości pradziejowego górnictwa i jest jednym z najstarszych w Polsce. Rozpoznane tutaj liczne pozostałości górnictwa z najstarszych okresów epoki kamienia świadczą o istniejącym wówczas zaawansowanym systemie górniczej, podziemnej eksploatacji surowca. Badania archeologiczne wskazują, że dzieje tych okolic sięgają początków człowieka w tej strefie geograficznej i klimatycznej. Na terenie gminy (w sołectwie Tomaszów) odnaleziono krzemienne narzędzia należące do **najstarszych śladów człowieka na terenie Polski** (prawdopodobnie sprzed 400 tysięcy lat).

Gmina w swoich działaniach od 2016 roku posługuje się „Strategią Rozwoju Gminy Orońsko na lata 2016-2022”. Zaznaczono w niej, że wizją gminy Orońsko jest zapewnianie dobrego standardu funkcjonowania wspólnoty, tworząc warunki zwiększające jej atrakcyjność. Gmina ma też wykorzystywać swoje potencjały



oferując warunki i przestrzeń dla rozwoju turystyki, przedsiębiorczości i inwestowania oraz wykorzystywać potencjał położenia na granicy województw, aktywnie czerpiąc z historii i tradycji lokalnych.

Strategia rozwoju nakreśliła cztery podstawowe obszary działania gminy:

- rewitalizację,
- społeczeństwo,
- przestrzeń czasu wolnego
- aktywność gospodarczą

Do każdego z tych obszarów przypisano jeden cel strategiczny i cele operacyjne:

- Cel strategiczny nr 1: Poprawa przestrzennych, gospodarczych, społecznych i kulturowych warunków dla rozwoju gminy.
  - Poprawa estetyki i funkcjonalności gminy
  - Odnowa obszarów wiejskich
  - Zwiększenie kapitału społecznego gminy
- Cel strategiczny nr 2: Zwiększenie konkurencyjności gminy poprzez rozwijanie kompetencji społeczeństwa.
  - Podniesienie standardu edukacji przedszkolnej oraz ogólnej dzieci i młodzieży
  - Inicjowanie i organizowanie usług rozwojowych dla mieszkańców
  - Zwiększenie dostępności i różnorodności usług publicznych
- Cel strategiczny nr 3: Wysoka atrakcyjność turystyczna gminy.
  - Rozwój infrastruktury turystycznej i możliwości spędzania czasu wolnego
  - Utworzenie oferty turystycznej, kulturalnej i rekreacyjnej gminy Orońsko
- Cel strategiczny nr 4: Kompetencje gospodarcze gminy.
  - Rozwój infrastruktury gospodarczej na terenie gminy
  - Rozwój kwalifikacji i postaw przedsiębiorczych mieszkańców gminy
  - Tworzenie warunków dla rozwijania działalności rolniczej
  - Wzrost udziału odnawialnych źródeł energii w zużyciu energii

30 grudnia 2020 roku radni gminy Orońsko podjęli istotną decyzję odnośnie dalszych działań z zakresu promocji gminy – podjęto uchwałę intencyjną w sprawie opracowania programu promocji krzemienia czekoladowego na swoim terenie. W uzasadnieniu do uchwały zawarto informację o potrzebie aktualizacji obowiązującej Strategii Rozwoju Gminy Orońsko na lata 2016-2022 o wykorzystanie tematyki krzemienia czekoladowego do promocji gminy.

Uchwała ta wskazuje, że założeniem programowym gminy jest między innymi wspieranie inicjatywy utworzenia rezerwatu krzemienia czekoladowego, a także utworzenie ekspozycji stałych i mobilnych prezentujących właśnie krzemień. Ponadto mają być organizowane przedsięwzięcia edukacyjne, obejmujące tematykę krzemienia czekoladowego, w szczególności zaś warsztaty, pikniki historyczno - archeologiczne, seminaria oraz konferencje popularnonaukowe. W planach jest wykorzystywanie gadżetów promocyjnych gminy Orońsko, a także wydawanie publikacji i ulotek informacyjnych.

## Analiza sytuacji komunikacyjnej

Gmina Orońsko nie posiada obecnie strategii promocji ani strategii marketingowej. Tymczasem opracowanie celów i komunikatów działań promocyjnych w dokumencie o charakterze strategicznym to podstawa prac w obszarze budowania wizerunku samorządów. Strategia służy określeniu celów, odbiorców, osób i jednostek odpowiedzialnych za realizację poszczególnych działań oraz skoordynowaniu działań koniecznych do osiągnięcia zapisanych celów.

Dotychczasowa działalność komunikacyjna gminy ograniczała się głównie do następujących aktywności:

- Odpowiadania na zapytania dziennikarzy z lokalnych mediów takich jak Tygodnik Szydłowiecki, Głos Radomski, Echo Dnia Radomskie
- Tworzenia komunikatów na stronę gminy i do portalu skierowanego do mieszkańców gminy
- Prowadzenia profilu gminy na platformie społecznościowej Facebook
- Organizowania rokrocznie okolicznościowych imprez otwartych dla mieszkańców, m.in. pikniku rodzinnego, festiwalu folklorystycznego („Wojewódzki Przegląd Zespołów Ludowych Prezentujących Zwyczaje i Obrzędy”), wydarzeń sportowych („Puchar Piłki Siatkowej”) oraz wydarzeń patriotycznych (np. uroczyste odsłonięcie płyty z nazwiskami ofiar II wojny Światowej)
- Opracowywania publikacji o charakterze edukacyjnym – w ostatnich latach zrealizowano trzy ważne publikacje:
  - „Orońsko piórkiem malowane”,
  - „Orońskie kopalnie krzemienia czekoladowego”,
  - „Franciszek Ksawery Chrystianii” Tomasza Palacza
- Opracowywania konkursów dla szkół (testu wiedzy nt. patrona gminy)
- Przygotowywania gadżetów promocyjnych z nadrukami z logo, herbem i nazwą gminy – worków, plecaków, koszulek, kamizelek, długopisów, pinów, smyczy
- Organizowania okolicznościowych akcji promocyjnych jak akcja rozdawania ulotek czy zlecenie nagrania filmu z wydarzenia o charakterze patriotycznym
- Współdziałanie w ustanawianiu patronów gminy – w 2018 był nim Franciszek Ksawery Chrystianii, zaś w 2019 Stefan Krukowski. Ten pierwszy był dyrektorem generalnym Dyrekcji Dróg i Mostów Królestwa Polskiego, a ten drugi dokonał pierwszej charakterystyki krzemieni czekoladowych w oparciu o artefakty w roku 1920.

Pod względem merytorycznym prowadzenie działalności promocyjnej polegało na:

- Informowaniu mieszkańców o ważnych z ich punktu widzenia bieżących sprawach
- Budowaniu tożsamości gminy w oparciu o ważne wydarzenia i postaci historyczne związane z gminą
- Zapewnianiu mieszkańcom atrakcji o charakterze piknikowym
- Budowaniu podwalin do prowadzenia działań edukacyjnych (publikacje tematyczne o zabytkach i krzemieniu czekoladowym)
- Podnoszeniu atrakcyjności turystycznych danych obszarów (np. poprzez oznaczanie miejsc i szlaków turystycznych)

Pod względem operacyjnym działalność promocyjna polegała na współpracy z:

- osobami odpowiedzialnymi za promocję w Centrum Rzeźby Orońsko i powiecie szydłowieckim

- reprezentantami NGO's
- przedstawicielami stosownych urzędów (na poziomie gminnym, powiatowym i wojewódzkim).

## 2. Cel przygotowania strategii

---

Gmina w 2021 roku zwróciła się do podmiotu zewnętrznego w celu opracowania całościowej strategii marketingowej do roku 2030 wraz z przygotowaniem programu promocji. W toku analiz i przeprowadzonego warsztatu strategicznego, podczas którego dokonano zestawienia wyzwań promocyjnych, ustalono, że gmina chce skupić się na promocji swoich atutów i wykorzystać potencjał związany z zasobami krzemienia czekoladowego. Jednocześnie istotne było, aby częścią działań promocyjnych uczynić również Centrum Rzeźby Polskiej, jako placówki nieodłącznie związanej z Orońskiem.

Główne cele opracowania strategii to:

- zbudowanie rozpoznawalności marki Orońska
- wykorzystanie atutów gminy jako miejsca unikalnego pod kątem zasobów krzemienia czekoladowego
- wykorzystanie atutów związanych z położeniem gminy
- zbudowanie zachęt do zainteresowania gminą inwestorów i turystów
- włączenie w plany promocyjne Centrum Rzeźby Polskiej
- umocnienie poczucia tożsamości lokalnej i zbudowanie akceptacji dla działań gminy wśród mieszkańców i odwiedzających Orońsko

Pod względem formalnym należy dodać, że opracowanie strategii:

- jest realizacją założeń zapisanych w uchwale intencyjnej w sprawie opracowania programu promocji krzemienia czekoladowego na swoim terenie
- przygotowane zostało w zgodności ze Strategią Rozwoju Gminy
- pozwoli planować działania w sposób usystematyzowany i spójny, a także zgodnie z ogólnymi wytycznymi dla gmin Najwyższej Izby Kontroli – promocja powinna być planowana na podstawie potrzeb i wynikających z nich celów (określonych np. w strategii rozwoju).

### 3. Analiza SWOT marki

Analiza SWOT skupia się na przedstawieniu mocnych i słabych stron gminy Orońsko, potencjalnych i zaistniałych w otoczeniu szans, a także prawdopodobnych i istniejących zagrożeń. Inaczej niż analiza SWOT zawarta w strategii rozwoju, niniejsza analiza skupi się na wydobyciu potencjałów promocyjnych. Jej celem jest zaś dalsze wskazanie najważniejszych wartości marki, korzyści i zbudowania osobowości marki gminy Orońsko. Powyższe pozwoli zaś zdefiniować misję i wizję marki.

#### Silne strony

**1. Dobry wyjściowy wizerunek Orońska** – u tych, którzy kojarzą Orońsko, zwykle jest to skojarzenie ze sztuką, z Centrum Rzeźby Polskiej. Skojarzenia z gminą mają więc charakter aspiracyjny, pozytywny.

**2. Brak silnych negatywnych skojarzeń z tym obszarem Polski i nazwą gminy** – ci, którzy gminy nie kojarzą, a zostaliby zachęcani do sprawdzenia gdzie się ona znajduje, będą z nią mieli skojarzenia raczej neutralne. Nazwa gminy nie jest w żaden sposób dziwna, śmieszna, historycznie nie przywołuje złych wspomnień. Gmina leży w województwie mazowieckim – to także nie budzi to żadnych negatywnych konotacji.

**3. Unikalne zasoby surowca (krzemienia czekoladowego)**, które czynią gminę godną zainteresowania z historycznego punktu widzenia. Odkrycia sięgają czasów paleolitu, a duży obszar, gdzie znajduje się krzemień czekoladowy, czyni tę gminę pełną „tajemnic z pradziejów”.

**4. Centrum Rzeźby Polskiej to jedyny w Polsce tak duży park rzeźb**, w którym można obcować z pracami światowej renomy artystów. Jednocześnie jest to jedyne miejsce plenerowe w Polsce tak silnie kojarzone z możliwością tworzenia na miejscu sztuki przez artystów-rzeźbiarzy. Dodatkowo istnieje możliwość ich zakwaterowania na czas tworzenia sztuki.

**5. Krajobraz.** Stosunkowo liczny zasób zabytków o charakterze dworsko-pałacowym na terenie gminy. Ponadto duża część terenów to lasy i stawy, a także pomniki przyrody – czyni to Orońsko miejscem faktycznie budzącym skojarzenia z dawnymi czasami, które charakteryzował spokój, nieśpieszny tryb życia, częsty kontakt z przyrodą.

**6. Położenie gminy** – w połowie trasy z Krakowa do Warszawy i w ¾ trasy znad morza w góry i z gór nad morze, przy drodze S7. Położenie wskazuje na łatwą dostępność gminy dla mieszkańców dużych miast – Radomia, Kielc, Krakowa, Warszawy, a także osób podróżujących na trasie Kraków – Gdańsk oraz z Olsztyna i Białegostoku na południe (i z powrotem).

**7. Dobra lokalizacja na zamieszkanie lub zbudowanie domu letniskowego** – rozwinięta sieć wodociągów, brak korków, funkcjonująca oczyszczalnia ścieków, bliskość infrastruktury typu duże supermarkety (Radom, Szydłowiec), sklepy w Orońsku, bank.

**8. Brak świadomości potencjału Orońska wśród inwestorów** – mała na razie świadomość kluczowych atutów gminy, tj. dużego zasobu terenów z potencjałem inwestycyjnym, bliskości Radomia i Kielc, bliskość Warszawy (w odległości ok. 1h drogi), dostępności małych marketów, istnienia sieci wodociągowej, miejscowej oczyszczalni ścieków, sielskiej atmosfery. Wśród inwestorów może zatem zadziałać efekt nowości – „nie wiedzieliśmy, że jest na mapie kolejne miejsce, które może stać się pożądaną atrakcją turystyczno-wypoczynkową”.

**9. Aktywność NGO's w promowaniu regionalnych potraw, muzyki, kultury, turystyki**

**10. Występowanie gospodarstw ekologicznych wytwarzających zdrową żywność**

**11. Enoturystyka - obecność winnic, produkujących regionalne wina.**

**12. Organizowanie przez NGO's ogólnopolskich wyścigów kolarskich oraz innych imprez o zasięgu ponadregionalnym.**

**13. Obecność terenów zalesionych w połączeniu z prywatną stadniną koni może stanowić atrakcję turystyczną.**

## Słabe strony

**1. Słaba powszechna znajomość gminy i jej nazwy oraz brak możliwości usytuowania gminy w kontekście jakiejś wyjątkowej atrakcji turystycznej** – zachęty związane z atrakcyjnością miejsca mogą w pierwszym odruchu być kwitowane „leży w środku niczego”, „koło Radomia, czyli tam, skąd wielu wyprowadza się do Warszawy”, „trzeba dojeżdżać do pracy”, „przy ekspresówce”, „z niczym się nie kojarzy”. Brak naturalnych atrakcji dla masowego konsumenta, np. morze, góry, pojezierze, kompleks typu unikalny park wodny, zabytek klasy UNESCO.

**2. Położenie gminy przy trasie S7 nie zachęca do zjeżdżania z trasy szybkiego ruchu** – po wybudowaniu trasy ekspresowej S7 zmalało znaczenie przystanków odpoczynkowych dla podróżujących samochodami; kierowcy zatrzymują się już zwykle w punktach MOP lub na stacjach benzynowych bezpośrednio przy trasie. Gmina poprzez wybudowanie trasy S7 straciła zatem na znaczeniu w rozumieniu „Orońsko to przerwa na odpoczynek w podróży czy obiad”.

**3. Atrakcje turystyczne o „niemasowej” sile przyciągania** – jeden park z rzeźbami może być zbyt słabym powodem (czy pretekstem) dla potencjalnych zainteresowanych, aby zdecydować się na specjalną wycieczkę weekendową z dziećmi z dużego miasta – Łodzi, Kielc, Warszawy, Lublina, Krakowa. Może być to argument „na nie” dla osób tylko sporadycznie wybierających rozrywkę kulturalną. Ponadto rzeźba – w rozumieniu klienta masowego – to jedna z trudniejszych w odbiorze sztuk. Powstaje więc wątpliwość dlaczego potencjalni klienci oferty Orońska mieliby wybrać się na takie spotkanie ze sztuką. Czy czeka mnie w tym miejscu tylko muzeum i park rzeźb?

**4. „Zbyt agroturystycznie”** – brak w wielu miejscach sieci kanalizacyjnej i gazowej, zły stan dróg i słabe perspektywy na pracę stacjonarną (ewentualnie do prowadzenia działalności gospodarczej) sprawiają, że gmina ta może być postrzegana za zbyt mało atrakcyjną jako stałe miejsce zamieszkania. Z drugiej strony stałe rozszerzanie się aglomeracji sprawia, że klienci poszukują swojego pierwszego miejsca do zamieszkania w dalszej odległości niż dotychczas, nawet kilkadziesiąt kilometrów od pracy. Orońsko leży jednak dalej, ponad 100 km od najbliższych wielkich aglomeracji – Warszawy i Krakowa. Są miasta mniejsze – Radom (15 km, 15 minut dojazdu) i Kielce (63 km, 45 min. dojazdu). Czasy dojazdu wskazują, że Orońsko może być miejscem na pierwszy dom raczej dla mieszkańców tych dwóch miast, zaś na dom letniskowy czy letniskową działkę także dla mieszkańców Warszawy, ewentualnie Krakowa, Lublina, Łodzi.

**5. Mała baza infrastrukturalna.** Brak bankomatów, brak dużych sklepów, brak dużych banków, brak hoteli i restauracji dla osób odwiedzających Orońsko, niekoniecznie samo Centrum Rzeźby Polskiej.

**6. Komunikacja.** Brak bezpośredniego dojazdu dla osób bez samochodów, np. pociągiem.

**7. Brak ścieżek rowerowych i infrastruktury turystycznej.**



## Szanse

**1. Temat krzemienia czekoladowego nie jest wyeksploatowany, nie jest powszechnie znany i spopularyzowany.** Unikatowe odkrycia archeologiczne na terenie gminy związane z krzemieniem czekoladowym dają więc szansę na zbudowanie nowych unikalnych treści i wehikułów marketingowych, bazujących na edukacji i popularyzacji wiedzy związanej z pradziejami.

**2. Położenie gminy przy trasie S7 daje nowe możliwości** – przybliżyło gminę do dużych miast, a zatem potencjalnych turystów, ale także potencjalnych nowych mieszkańców, osób pracujących w Kielcach i Radomiu.

**3. Możliwość wykorzystania renomy Centrum Rzeźby Polskiej** jako aspiracyjnej atrakcji turystycznej. Istnieje duża szansa zwiększenia potencjału gminy, dzięki prowadzeniu spójnej polityki promocyjnej wraz z CRP.

**4. Sielski charakter gminy** – unikalna wartość związana z nieistnieniem uciążliwego przemysłu. Czyni to jej krajobraz wręcz romantycznym.

**5. Rosnąca liczba osób zainteresowanych zakupem ziemi** w celu budowy domu wakacyjnego (sezonowego); zainteresowanie inwestorów lokalizacjami, które znajdują się w bliskiej okolicy unikalnej atrakcji turystycznej. Rośnie także liczba osób pracujących zdalnie, a także tych, którzy myślą o spokojnej starości czy zabezpieczeniu swojego bytu na przyszłość.

**6. Duży potencjał dla przemysłu czasu wolnego:** turystyka (liczne rozsiane zabytki, szlaki), kultura (Centrum Rzeźby Polskiej, sztuka, sport i rekreacja – parki, dworki, lasy, spływy).

**7. Duży potencjał „społecznej sprawczości” gminy** – szerokie grono osób aktywnych społecznie i chętnych do angażowania się w budowanie pozytywnego wizerunku gminy, kreowanie pomysłów, uczestnictwo w różnych inicjatywach lokalnych, tworzenie wokół gminy dobrego klimatu.

## Zagrożenia

**1. Ryzyko zbyt niszowego podejścia do atrakcji archeologicznych** – odkrycia archeologiczne wskazujące na unikalną rolę Orońska w okresie pradziejów (paleolit) mogą stać się atrakcją dla mało licznej grupy odbiorców – miłośników archeologii, historii, miłośników turystyki po obiektach małej architektury, naukowców, emerytów. Zagrożenie można zniwelować poprzez właściwy dobór zespołu projektowego, którego zadaniem będzie popularyzowanie wiedzy, oraz taki sposób prezentowania atrakcji archeologicznych, aby trafiać do szerszego grona odbiorców. Zminimalizować ryzyko można także poprzez konsekwentną i szczegółowo dopracowaną współpracę z Centrum Rzeźby Polskiej, które również może przygotowywać różnorodne „inicjatywy archeologiczne” (np. muzeum krzemienia, pracownia kamienia, wystawy, miejsca spotkań itp.) czy nawiązujące do romantycznego charakteru miejsca (koncerty, wernisaże, spotkania)

**2. Konkurencyjność położenia** – wykorzystanie do budowania oferty gminy atutu bliskości trasy S7 jest kusząca dla wielu gmin o podobnym położeniu (nieopodal trasy). Wiele gmin znajduje się w takiej samej odległości – około 50-100 km od Warszawy. Jest też coraz więcej gmin położonych przy trasach ekspresowych.

**3. Dotychczasowa dominanta wizerunkowa** – ze względu na obecność w Centrum Rzeźby Polskiej prac znanych nazwisk, muzeum może długo pozostawać dominantą wizerunkową dla gminy, nawet po rozszerzeniu jej oferty. Fakt ten nie powinien stanowić zagrożenia, o ile nowe atrakcje gminy będą się spójnie uzupełniać z ofertą CRP.

**4. Promowanie oferty przemysłu czasu wolnego** może nie wytrzymać konkurencji w kontekście silnie konkurencyjnej walki o klienta masowego. Obecnie wiele gmin inwestuje w tego typu rozrywkę, a wokół dużych miast powstaje coraz więcej unikalnych, przynajmniej na skalę krajową, obiektów, skierowanych często do rodzin, typu: największy park wodny w Europie (Suntago), leśny spacer po koronach drzew (Pomiechówek), labirynt z krzewów w Kurozwękach, Farma Iluzji w Mościskach, sensoryczny park tematyczny Magiczne Ogrody w Janowcu, dzielnica filmowa Planeta Zalesie itp. To zagrożenie może zostać zniwelowane poprzez zaadresowanie oferty do klienta nieco bardziej niszowego, zamożniejszego lub mającego wyższe aspiracje kulturowe. Ta nisza jest bardzo szeroka.

**5. „Błędne koło”.** Brak zainteresowania inwestorów może być spowodowany brakiem przyjeżdżających turystów, z kolei brak zainteresowania turystów może wynikać ze zbyt niskiego poziomu infrastruktury (baza noclegowa, sklepy itp.).

**6. Niepewność inwestorów** co do ewentualnych zmian w przepisach czy też planach gmin (np. brak pewności co do zachowania spokojnego charakteru gminy pozbawionej przemysłu).

## 4. Kluczowe korzyści marki i jej wartości

---

Z powyższej analizy SWOT wynika, że gmina Orońsko powinna skupić się na czterech głównych obszarach tematycznych w budowaniu swoich działań promocyjnych. Te obszary ogniskują najważniejsze atuty gminy, pozwalając tym samym na zbudowanie spójnego, długofalowego przekazu marketingowego. Jednocześnie to właśnie w tych obszarach widać potencjał na wyeksponowanie wyróżniających się wartości marki Orońsko.

Te cztery główne obszary to:

- **SPOKOJNE OTOCZENIE OBFITUJĄCE W INTERESUJĄCE MIEJSCA** – niewątpliwie krajobraz gminy bogaty w liczne lasy, łąki, stawy w połączeniu z zabytkową architekturą odwołująca się do czasów ziemiańsko-szlacheckich (dróżniczówka pomysłodawcy Franciszka Ksawerego Christianiego, cmentarz powstańców styczniowych w Krogulczy, budynek dawnej stróżówki dworskiej w Łaziskach, pałac w Łaziskach, XIX-wieczny budynek dawnej karczmy, budynki na terenie Centrum Rzeźby Polskiej) tworzy unikalną atmosferę zachęcającą do nieśpiesznego odpoczynku i refleksji. Gmina momentami tworzy wrażenie miejsca z innej epoki. Dodatkowo wartością jest brak uciążliwych zakładów przemysłowych na terenie gminy. To wartość, którą należy pielęgnować, tj. starać się nie dopuścić do zmiany charakteru tego obszaru. Zachowanie romantycznego krajobrazu może być długofalowo bardzo wartościowym dla mieszkańców rozwiązaniem i do tego podejściem bardzo poszukiwanym, a przez to opłacalnym dla gminy.
- **CENTRUM RZEŹBY POLSKIEJ** – obiekt, który od lat przyciąga artystów i osoby interesujące się sztuką wyższą, choć można mieć wrażenie, że nie do końca wykorzystuje swój unikalny potencjał. To dzięki tej instytucji gmina wśród osób, którzy ją kojarzą, odbierana jest w kontekście wartości aspiracyjnych – centrum rodzi dobre kontakty wśród osób ze świata sztuki, nauki, studentów, mediów, inteligencji.
- **POŁOŻENIE PRZY TRASIE S7** – „położenie” gminy względem miast poprzez wybudowanie trasy ekspresowej uległo zmianie; dojazd do Orońska z dwóch dużych miast – Kielc i Warszawy skrócił się i zamyka się w czasie ok. 1h (a nawet mniej), zaś w przypadku Krakowa, Łodzi i Lublina wynosi ok. 2-2,5h. Droga ekspresowa skróciła czas przejazdu na trasie Warszawa-Kraków, przez co postój na zatankowanie i obiad (rzecz istotna, gdy podróż odbywała się drogą wojewódzką nr 735) przestał już mieć dla kierowców znaczenie. Jednocześnie jednak Orońsko wciąż pozostaje w  $\frac{3}{4}$  drogi pomiędzy Olsztynem a Krakowem, czy w  $\frac{3}{4}$  drogi między Białymstokiem a Krakowem, co zwiększa szanse dotarcia z przekazem do podróżujących samochodem na tych odcinkach. Należy też pamiętać, że część kierowców jeździ z pominięciem płatnych odcinków autostrad na trasie Gdańsk-Kraków.
- **PRADZIEJE (EPOKA KAMIENIA)** – historyczne odkrycia archeologiczne z Orońska i Tomaszowa czynią ten obszar unikalnym na krajową skalę, a nawet światową; jednocześnie Centrum Rzeźby Polskiej ma szereg możliwości (pracownie, rzeźby, materiały archiwalne itp.), aby pokazać odbiorcom czym jest kamień, jakie może być jego wykorzystanie, jakie są jego właściwości, jak przez lata był on wykorzystywany. W tym miejscu warto też zauważyć, że w 2019 roku neolityczna kopalnia w Krzemionkach obok Ostrowca Świętokrzyskiego trafiła na listę

światowego dziedzictwa UNESCO, a nieopodal stworzono osadę neolityczną; powyższy przykład pokazuje potencjał promocyjny oparty na odkryciach archeologicznych. Archeologia jest od lat częścią różnorodnych tzw. pikników edukacyjnych, naukowych i budzi rosnące zainteresowanie, głównie rodzin z dziećmi. Z całą pewnością krzemień czekoladowy jest surowcem niespopularyzowanym, mało znanym i daje duże możliwości zbudowania na jego bazie wielu narzędzi promocyjnych. Historyczną postacią, które może dawać przyczynek do stworzenia w tym miejscu centrum badań nad krzemieniem jest Stefan Krukowski, archeolog samouk, kustosz Państwowego Muzeum Archeologicznego w Warszawie. Od 1925 roku prowadził on badania w neolitycznej kopalni krzemienia pasiastego w Krzemionkach Opatowskich, ale wcześniej, właśnie w Orońsku, zajmował się krzemieniem czekoladowym. Ze względu na zaangażowanie w prace w kopalni krzemienia pasiastego w Krzemionkach wrócił do badań nad krzemieniem czekoladowym w rejonie Orońska, Tomaszowa i Wierzbicy w latach 1934-1939. Krukowski zyskał pod koniec swojego życia przydomek Wielkiego Mistrza Paleolitu, zaś na początku kariery był bliskim współpracownikiem naukowym profesora Erazma Majewskiego, zasłużonego prehistoryka, pierwszego profesora w tej dziedzinie na Uniwersytecie Warszawskim. To profesorowie, którzy de facto zapoczątkowali w Polsce zainteresowania naukowe prehistorią. Orońska „czekolada” cieszyła się zaś popularnością w pradžiejach jako ważny materiał wykorzystywany na narzędzia, dzięki dobrej łupliwości (surowiec ten przewyższał pod tym względem krzemienie pasiaste i święciechowskie).

\*\*\*

Wyżej nakreślone cztery kluczowe obszary odgrywające najważniejszą rolę w promocji gminy stanowią jednocześnie cztery najważniejsze korzyści, jakich mogą doświadczyć potencjalni klienci Orońska. Te cztery korzyści należy teraz przełożyć na język emocji i odkodować, jakie cechy się z nimi wiążą. W ten sposób zobaczymy bowiem nie tylko to, co należy mówić o gminie i co promować, ale także jak o niej mówić, w jakim klimacie, jakie emocje wyzwać u odbiorców, jakim językiem to czynić. Kluczowe korzyści marki należy zatem odnieść do głównych wartości (cech osobowościowych) marki.

Spokojne otoczenie wraz z zabytkami i pięknym krajobrazem to nic innego jak **sielskość**, w rozumieniu idylli, beztroski, spokoju, nieśpieszności, pięknego wiejskiego krajobrazu.

Z kolei za Centrum Rzeźby Polskiej kryje się sztuka niezwykle aspiracyjna – to oferta dla odbiorcy ambitnego. A zatem, w skrócie: **ambitność**.

Położenie przy drodze ekspresowej wskazuje zaś na łatwą dostępność miejscowości nie tylko dla jej mieszkańców, ale też przyjezdnych. To w połączeniu z charakterem miejsca (zabytki, parki, stawy) kojarzy się zaś z **otwartością dla każdego**.

I w końcu, pradžiejowy „know-how”, technologiczna wiedza i umiejętności ludzi z epoki paleolitu. To nic innego jak **odkrywczość**. Miejsce przez wiele lat skrywało tajemnicę, dziś zaś czas ją odkryć. Pokazać, co mogło w tym miejscu znajdować się w czasach prehistorycznych, kim był pracznik, jak sobie radził, dlaczego i do czego wykorzystywał krzemień czekoladowy, jak wytwarzał z niego narzędzia i jak się nimi posługiwał. Odkrycia te zapoczątkowali archeolodzy, teraz czas, by byli oni przewodnikami dla kolejnych klientów Orońska, żądnych odkryć. To także czas by odkryć to, co Orońsko ma do zaproponowania.

**4 kluczowe korzyści marki Orońsko**

SPOKOJNE OTOCZENIE OBFITUJĄCE W INTERESUJĄCE MIEJSCA	CENTRUM RZEŻBY POLSKIEJ
POŁOŻENIE PRZY TRASIE S7	KNOW-HOW PRADZIEJÓW

**4 wartości marki Orońsko**

SIELSKOŚĆ	AMBITNOŚĆ
DOSTĘPNOŚĆ I OTWARTOŚĆ	ODKRYWCZOŚĆ

Określone wyżej korzyści i wartości marki są ze sobą powiązane – każdej korzyści (odnoszącej się do praktycznego wykorzystania danej cechy) odpowiada wartość (odnosząca się do emocji). Odnosząc te pojęcia do indywidualnego człowieka powiedzielibyśmy, że korzyści to to, co on czy ona robi, czyli obszar jego pracy, zaś wartości to to, jaki on czy ona jest, a więc jego czy jej cechy osobowościowe. Pozwolą one w następnym kroku tworzenia architektury marki zdefiniować to, jak tak naprawdę odbiorcy mają odczytywać miejsce – po co, dla jakich korzyści praktycznych i emocjonalnych, oni sami mają zetknąć się z Orońskiem. Potrzebny jest do tego kontekst – pokazanie, po co tak naprawdę Orońsko jest „potrzebne światu”. Inaczej mówiąc – sens istnienia miejsca opisany z dwóch punktów widzenia. To, jak potencjalni klienci mają rozumieć tę miejscowość, kierunek w jakim ona zmierza, to nic innego jak misja marki.

## 5. Misja marki Orońsko

---

Misja organizacji, przedsięwzięcia, miejsca, czy w końcu grupy osób wyznacza kierunek ich funkcjonowania, jest odpowiedzią na pytania dotyczące sensu istnienia danego podmiotu, wskazuje na najważniejsze zadania oraz oferowane wartości.

Misją gminy Orońsko jest udostępnienie ogromnego potencjału, jaki oferuje ten region województwa mazowieckiego, wszystkim chcącym współtworzyć to wyjątkowe miejsce oraz z niego korzystać, zarówno w wymiarze społecznym, kulturowym, jak i biznesowym.

Misja Orońska jest realizowana poprzez:

1. dostarczenie ludziom unikalnych możliwości spędzania wolnego czasu,
2. zapewnienie możliwości inwestycyjnych w unikalnym otoczeniu,
3. tworzenie warunków funkcjonowania, które pozwolą przyciągać do gminy „**ludzi z aspiracjami**”

Misja marki wypływa więc wprost z korzyści (jaki praktyczny produkt mi oferuje) i wartości (czyli jej „cech osobowościowych”).

## 6. Wizja marki

---

Gdy zaś wiemy co opowiadać (obszary/korzyści), w jakim klimacie to opowiadać (wartości/cechy) i jak rozumieć to, co jest opowiadane (misja), pozostaje nam nakreślić sposób prowadzenia opowieści o marce. Z całą pewnością konieczna jest do tego inspirująca i możliwa do osiągnięcia wizja. Wizja marki Orońsko mówi o dążeniach samorządu i mieszkańców. Mówi o tym, czym już ono po części jest, a czym chce być w roku 2030. To dzięki wizji można osiągać cele i założenia strategiczne. Ważne jednak, aby wizja była namacalna, każdy, kto się z nią zapoznaje powinien poczuć dane miejsce, zobaczyć je, jego historię.

Dlatego niżej podajemy – w tym fragmencie językiem mniej analitycznym, ale jak najbardziej literackim – jak gmina powinna o sobie opowiadać, aby stworzyć klimat, który najlepiej będzie trafiał do wyobraźni odbiorców:

**Wizja Orońska to wizja gminy spokojnej, o romantycznym krajobrazie przywołującym obrazy minionych epok. Dla ludzi z aspiracjami. Miejsce łączące prestiż z dostępnością. Miejsce zawsze otwarte. Inspirujące ludzi wrażliwych na piękno sztuki i nauki, ale także przyciągające świat biznesu i ludzi bardziej zamożnych. To polskie centrum wiedzy krzemienia czekoladowego, i szerzej – kamienia. To hub wiedzy skupiający know-how na temat epoki kamienia, prehistorii, paleolitu.**

To miejsce, gdzie ludzie z aspiracjami zagospodarowują zakupione tu grunty na swoje rodzinne oazy wytchnienia. Chcą się tu osiedlać, budować domki letniskowe, bo do gminy na weekendy przyjeżdża klasa średnia, a także ludzie bardziej zamożni. Przyjeżdżają tu na wyjątkowe wydarzenia kulturalne czy popularnonaukowe, z kontrahentem na wyjątkowy koncert połączony z wernisażem, z narzeczoną lub narzeczonym, aby znaleźć plener na ślubną sesję i wesele, z koleżanką do pięknego SPA i na zajęcia medytacyjne, z rodziną by poznać i pokazać dzieciom pradzieje Polski przedstawione w taki sposób, jak nikt tego w Polsce nie robi. Warto tu także zjechać z trasy na godzinę, dwie i wydłużyć sobie podróż do Białegostoku czy Krakowa. Dlaczego warto? Bo każdy znajdzie w Orońsku coś dla siebie. A sama gmina jest romantyczna, sielska, jakby zaczarowana, taka, że naprawdę warto odkryć jej tajemnicę.

Orońsko inspiruje do odkrywania czasów prehistorycznych na ziemiach polskich.

Orońsko zachęca do innego rodzaju wytchnienia w weekend.

Orońsko trafia do ludzi, którzy szukają ambitnej rozrywki i rozwoju. Także do dzieci.

Orońsko jest dla ludzi, którzy oczekują „czegoś więcej”, nie jest nastawione na masowego i mało ambitnego odbiorcę.

## 7. Kluczowe przesłania

Niniejsza strategia zaleca przekazywanie Kluczowych Przesłań wszystkim grupom otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego gminy oraz wykreowanie nowego wizerunku gminy Orońsko przy zachowaniu jej największych dotychczasowych atutów.

<div style="text-align: center;"><b>GMINA OROŃSKO</b></div> <div style="text-align: center;"><b>Kluczowe przesłania</b></div>		
Twoja oaza wytchnienia	Miejsce spotkania z ambitną sztuką	Punkt, który przenosi w czasy pradziejów
Orońsko to miejsce, gdzie możesz w weekend odpocząć. Jeśli cenisz spokój i ciszę to możesz tu zamieszkać albo zbudować dom letniskowy. Możesz też stąd pracować zdalnie.	Orońsko to unikalne w Polsce miejsce, gdzie poobcujesz z wysoką sztuką.	Orońsko to unikalne w Polsce miejsce, które przeniesie Cię w czasy prehistoryczne – tu odbędziesz żywą lekcję historii i archeologii.
Fakty i argumenty (przykłady)		
Orońsko ma staropolską architekturę i piękne liczne stawy, lasy, parki. To tu odnajdziesz piękny, romantyczny krajobraz, na sesję fotograficzną czy wycieczkę.	W Orońsku pokażesz znajomemu, partnerowi biznesowemu czy rodzinie, dzieła: Magdaleny Abakanowicz, Anthony’ego Cragga, duetu Kijowski/Kocur, Sylwestra Ambroziaka, Pawła Althamera, Teresy Murak i Jarosława Kozakiewicza.	W Orońsku dowiesz się jak żył pracłowiek.
Do Orońska jedzie się zaledwie godzinę z najbliższych miast aglomeracyjnych.	W Orońsku będziesz mógł uczestniczyć w wydarzeniach kulturalnych w nietypowej scenerii – w parku rzeźb czy w kopalni krzemienia czekoladowego.	W Orońsku dotkniesz kamienia, który wykorzystywali jedni z najstarszych ludzi na polskich ziemiach.
W Orońsku nie ma fabryk i uciążliwych gospodarstw rolnych.	W Orońsku zobaczysz czym jest praca w kamieniu, z rzeźbą i czym była na przestrzeni lat (w pracowniach, częściach muzealnych, popularyzatorskich).	W Orońsku dowiesz się czym była epoka kamienia (paleolit)
W Orońsku pójdziesz na spacer do parku, jakiego nie ma w Polsce. Do parku rzeźb.		W Orońsku poznasz historię krzemienia czekoladowego, nie występującego właściwie nigdzie indziej na terenie Polski.



## 8. Konstrukcja marki i pożądany jej wizerunek

Atrybuty marki	Korzyści oferowane przez markę Orońsko
Krajobraz: stawy, staropolskie zabytki, brak przemysłu	Spokojne otoczenie
Przy trasie S7	Dobre położenie
Ma prehistoryczne kopalnie krzemienia czekoladowego	Know-how pradziejów
Centrum Rzeźby Polskiej	Unikalne plenery z wielkimi artystami
Osobowość marki	Wyróżnik marki
Romantyczna (sielska, swojska)	<p>Piękne, łatwo dostępne miejsce dla ludzi z aspiracjami, którzy pragną doświadczać nowych odkryć.</p> <p>Najlepsze miejsce na zaimponowanie bliskiej/ważnej osobie.</p>
Dostępna i zawsze otwarta	
Ambitna	
Odkrywcza	

## 9. Grupy docelowe

---

W celu budowania rozpoznawalności marki i kreowania wizerunku gminy jako miejsca „dla ludzi z aspiracjami”, główne przesłania marketingowe należy kierować do następujących kategorii odbiorców:

- **Inteligencja (osoby z wyższym wykształceniem)** – naukowcy, artyści z całego świata, studenci, rzeźbiarze. Dla tej grupy oferta powinna naturalnie wypływać już z jej aktualnych zasobów, tj. Centrum Rzeźby Polskiej i stanowisk archeologicznych. Dla tej grupy docelowej istotne będzie jednak poszerzenie oferty, tak, aby odczuwali oni potrzebę częstszego kontaktu z tym miejscem. Ważne również będzie wpisywanie nowych wydarzeń i inwestycji w filozofię zamykającą się słowami „mazowieckie centrum ludzi z aspiracjami”. Chodzi o to, aby czuli oni cały czas, że jest to ich miejsce – spokojne, prestiżowe, wolne od wad masowej rozrywki. Przykładowo: park rzeźb powinien być częściej odwiedzany, np. przez wycieczki szkolne, ale nie powinien stać się miejscem, gdzie przychodziłaby tu latem pograć w piłkę młodzież kolonijna.
- **Klasa średnia (osoby średniozamożne i zamożne)** – w tej grupie powinny się znaleźć osoby, które chcą osiedlić się na terenie gminy, a także ci, którzy chcą tu przyjeżdżać na spotkania w celach biznesowych. Oferta noclegowa i żywieniowa powinna celować w tego typu odbiorców. W tej chwili w gminie brakuje dobrego hotelu czy wellness SPA (w pobliskiej gminie, w Chlewiskach funkcję taką pełni Manor House). Brakuje też eleganckiej restauracji. Ten kierunek powinien być rozwijany wspólnie przez samorząd i Centrum Rzeźby.
- **Rodziny z dziećmi** – w tej grupie powinny się znaleźć osoby, które zwracają szczególną uwagę na rozwój swoich dzieci i ich edukację. Jednocześnie spotkanie z Orońskiem dla tej grupy nie może mieć charakteru czysto naukowego, powinni oni zapamiętać pobyt w tym miejscu jako niesamowitą przygodę, która pozwoli im odkryć dawne czasy. Pozwoli doświadczyć czegoś zupełnie innego niż masowe parki rozrywki.
- **Inwestorzy indywidualni i instytucjonalni** – są niezbędni do zbudowania oferty „aspiracyjnej” gminy.
- **Obecni mieszkańcy** – powinni poczuć, że zmiany, które idą, są zmianami podnoszącymi wartość ich życia i życia ich dzieci. Że nie warto z tego miejsca się wyprowadzać, uciekać do dużego miasta. Powinni być beneficjentem tych zmian i czuć się ich „współwłaścicielami”.

## 10. Big idea

---

Big idea to esencja marki zamknięta w jednym bądź w kilku zdaniach. Myśl, z której ta marka wyrasta i którą ta marka chce przekazać światu. Jeżeli ogłoszenie reklamowe nie zawiera odniesienia do wielkiej idei marki, to najprawdopodobniej przeminie niezauważone. Innymi słowy big idea to główna koncepcja kreatywna dla marki.

To, co charakteryzuje Orońsko, to – jak wynika z całej architektury marki – jego wyjątkowość w następujących obszarach:

- dość unikalny sielski, romantyczny krajobraz
- park rzeźb i unikalne centrum kultury z pięknymi plenerami
- położenie – bliżej stolicy niż kiedykolwiek
- unikalne złoża krzemienia czekoladowego, surowca istotnego w prehistorii (to miejsce, gdzie żył praczłowiek i gdzie są jego ślady)

To właśnie te elementy tworzą spójną całość komunikacyjną, którą można zawrzeć w jednym hasle:

„Orońsko. Poczuj się dobrze, odkryj sztukę i pradzieje”

Propozycja hasła konsumuje dwa główne przekazy.

Jeden związany jest z odwołującym się do emocji doświadczeniem, które nas w tym miejscu spotka. Drugi odnosi się zaś do najbardziej unikalnej, konkretnej korzyści, która może stać się nośnym wehikułem marketingowym dla marki Orońsko (możliwość odkrycia tu pradziejów i kontaktu ze sztuką „z najwyższej półki”).

**Poczujesz się tu dobrze, bo:** po pierwsze, szybko tu dojedziesz, po drugie, zobaczysz piękny krajobraz i ciekawe miejsca, po trzecie odetchniesz tu w unikalnym parku rzeźb, a po czwarte prehistoria jest tu opowiadana inspirująco, tak, że można się zapamiętać.

**Odkryjesz sztukę, bo:** tu znajdują się rzeźby z naprawdę wysokiej półki, w unikalnym otoczeniu; bo tu można spotkać niebywałych gości; bo tu posłuchać nietypowego koncertu w cudownym otoczeniu.

**Odkryjesz pradzieje, bo:** tu się znajduje unikalny kamień – o nazwie krzemień czekoladowy; bo to tu opowiadają o prehistorii i fascynującej epoce kamienia (zarówno przez pryzmat historii sztuki, historii, jak i archeologii); bo to tu ten kamień kryje nieznaną jeszcze powszechnie historię. Historię pradziejów Polski.

Ważne! Big idea jest spoiwem dla wszystkich działań marketingowych, jednakże, przy realizacji poszczególnych działań promocyjnych, należy używać haseł starargetowanych, dopasowanych już do charakteru konkretnej promocji i do konkretnej grupy docelowej.

## 11. Narzędzia i kanały komunikacji

---

Kanały komunikacji wykorzystywane w procesie budowy marki:

- Media prasowe
  - Prasa ogólnopolska
  - Prasa regionalna
  - Prasa opiniotwórcza
  - Tygodniki opinii
  - Prasa branżowa (np. tytuły poświęcone inwestycjom)
  
- Media RTV
  - Programy informacyjne
  - Programy specjalistyczne (np. poświęcone nieruchomościom)
  
- Internet
  - Strona www gminy
  - Strony poszczególnych powstających na terenie gminy przedsięwzięć
  - Portale informacyjne
  - Portale branżowe
  
- Media społecznościowe
  - Kanał You Tube
  - Profil Facebook
  - Profil Pinterest
  - Grupy społecznościowe
  - Influencerzy
  
- ATL
  - Reklama internetowa
  - Billboardy
  
- BTL
  - Ulotki promocyjne
  - Foldery promocyjne
  - Publikacje książkowe
  - Materiały POS (standy, potykacze, windery)
  - Gadżety

## 12. Założenia komunikacji wizualnej

- **LOGOTYP:** Gmina powinna posiadać własny znak graficzny obok samej wizualizacji herbu. Znak powinien mieć zastosowaną nowoczesną typografię i stylistykę, bazującą na aktualnych trendach w designie. Logotyp powinien nawiązywać w swoim wyrazie do elementów stylistycznych związanych z kamieniem i historią. Może także nawiązywać do pojęć: „odkrywczość”, „tajemniczość”, „sielskość”, „romantyczność”. W swojej stylistyce powinien mieć cechy:
  - Wysublimowany
  - Aspiracyjny
  - Unikalny

**KSIĘGA ZNAKU:** Gmina powinna posiadać opracowaną księgę identyfikacji wizualnej, która pozwoli jej prowadzić działania promocyjne na szeroką skalę – na eventach, w mediach, za pomocą ogłoszeń, reklam, w internecie.

Księga identyfikacyjna powinna zawierać w szczególności:

- Różne wersje zastosowań logo
  - Dobór topografii i zasady jej stosowania
  - Dobór palety kolorystycznej
  - Zasady wizualne tworzenia dokumentów, ulotek, folderów, infografik i grafik
  - Zasady wizualne wykorzystania logotypów w materiałach eventowych i gadżetach typu nadruki na namioty, parasole, długopisy, torby itp.
- **KEY VISUAL:** Istotne jest przygotowanie key visualu kampanii wizerunkowej promującej gminę z jej stosownymi wariantami, skierowanymi do różnych grup docelowych:
    - Rodziny z dziećmi
    - Klasa średnia i inteligencja
    - Inwestorzy

W budowaniu komunikacji wizualnej konieczne jest zastosowanie nowoczesnych rozwiązań tj. stron internetowych promujących Orońsko (dostosowanych do urządzeń mobilnych), filmów, materiałów promocyjnych typu ebooki, foldery, infografiki, animacje.

## Załącznik - Program Promocji Gminy

---

### Program Promocji Gminy

#### 1. Wprowadzenie

Program określa kierunki planowanych działań i przedsięwzięć promocyjnych podejmowanych przez władze samorządowe gminy na kolejne lata. Promocja jest jednym z elementów marketingu miejsc, czyli w całości zaplanowanych i skoordynowanych działań zmierzających do podniesienia atrakcyjności gospodarczej, turystycznej czy społeczno-kulturowej danego miejsca. Zadaniem Programu jest wspieranie rozwoju gminy. Ma on pomóc wpłynąć na napływ osób odwiedzających Orońsko, podnieść konkurencyjność gminy i zachęcić inwestorów do zainteresowania się gminą.

#### 2. Cele działań komunikacyjnych w ramach Programu Promocji Gminy

Cele działań komunikacyjnych proponujemy zdefiniować następująco:

Główne cele:

- zbudowanie rozpoznawalności marki gminy Orońsko
- wzbudzenie zainteresowania gminą wśród turystów, inwestorów, potencjalnych mieszkańców
- informowanie o bieżących sprawach gminy i jej rozwoju

Cele pośrednie:

- podniesienie atrakcyjności miejsca
- tworzenie płaszczyzny integracji społeczności lokalnej, naukowej i artystycznej wokół Orońska
- budowanie poczucia współwłasności gminy wśród obecnych i przyjezdnych mieszkańców
- zbudowanie spójnego przekazu CRP i gminy Orońsko

#### 3. Główne zadania dla gminy i aktywności

- **Zbudowanie zespołu odpowiedzialnego za działania promocyjne**
  - W celu realizacji strategii marketingowej i programu promocji konieczne jest w pierwszej kolejności zbudowanie zespołu, który będzie odpowiadał za ich wdrożenie
  - Istotne jest, aby powołać w gminie jedną osobę, która będzie pełniła funkcję koordynatora ds. działań promocyjnych

- Należy dokonać przeglądu kompetencji i wiedzy w zakresie działań promocyjnych wśród pracowników gminy. Koordynator ds. promocji musi mieć pełną wiedzę w jakich sprawach jakie informacje i wsparcie może uzyskać od określonych osób.
  - Należy zbudować formalny urzędowy mechanizm koordynacji spraw związanych z promocją w celu sprawnego i skutecznego realizowania każdorazowo poszczególnych projektów
  - Należy zdefiniować jakie działania w zakresie prowadzenia promocji leżą poza kompetencjami pracowników gminy, jakie wymagają uzgodnień między gminą a Centrum (kto i jak ma to czynić), a jakie muszą zostać wydelegowane na podmioty zewnętrzne.
  - **Szczególnie istotne ze względu na skuteczność prowadzonych działań promocyjnych jest zbudowanie strategii współpracy pomiędzy gminą Orońsko a Centrum Rzeźby Polskiej oraz funkcjonującymi na terenie gminy organizacjami pozarządowymi.** Taka strategia powinna zawierać plan działania, a także plan realizacji wspólnych inicjatyw oraz zestawienie formalnych mechanizmów współpracy pomiędzy tymi dwoma podmiotami. Stworzenie dokumentu zapewni synergię działań promocyjnych i zwiększy potencjał planowanych rozwiązań marketingowych. Uczyni także przekaz kierowany do potencjalnych odbiorców spójnym, a przez to bardziej wyrazistym.
- **Stworzenie programu partycypacyjnego**
    - Powodzenie wdrożenia strategii i programu promocji uzależnione jest od włączenia wszystkich interesariuszy w działania na rzecz kształtowania nowego wizerunku gminy, w tym także Centrum Rzeźby Polskiej.
    - Zadaniem programu partycypacyjnego powinno być utrzymywanie więzi ze wszystkimi interesariuszami, lokalnymi liderami opinii, mieszkańcami.
    - Ważną częścią tego programu powinno być zbudowanie poczucia współwłaścicielstwa zmian wśród obecnych mieszkańców, ale także mieszkańców przyjezdnych oraz włączenie ich do wspierania działań na rzecz gminy.
    - Częścią programu partycypacyjnego powinno być realizowanie wspólnych inicjatyw gminy z Centrum Rzeźby Polskiej. Współpraca taka może przenosić również pozytywne emocje na mieszkańców, obecnych, potencjalnych, jak i na osoby przyjezdne. Miło odwiedzać miejsca, gdzie jedno działania harmonijnie wypływają z innych, innego podmiotu, a często się również przenikają.
    - Miarą dobrej realizacji programu partycypacyjnego będzie to, ilu mieszkańców w prostym badaniu sondażowym na pytanie „Czy władza liczy się ze zdaniem takich ludzi jak ja”, odpowie (lub odpowiedziałoby) „tak”.
    - Istotne jest przeprowadzenie konsultacji społecznych przed procedowaniem uchwały dotyczącej wdrożenia strategii i programu promocji. Informacje o konsultacjach społecznych powinny zostać rozpowszechnione wśród mieszkańców za pośrednictwem środków masowego przekazu m.in. w mediach społecznościowych, na stronie internetowej, w BIP oraz w prasie lokalnej. Cele konsultacji społecznych to: zbudowanie poczucia współwłaścicielstwa zmian, włączenie w proces zmian najbardziej aktywnych mieszkańców, uzyskania poparcia dla planów wśród jak największej liczby mieszkańców, a także rozpoznanie wszystkich działalności na terenie gminy, które mogą pozytywnie wpłynąć na jej rozwój, w tym na ruch turystyczny.
  - **Stworzenie systemu identyfikacji wizualnej i zasad jego wykorzystywania**

Identyfikacja wizualna gminy odgrywa ogromną rolę w budowaniu jej wizerunku i rozpoznawalności. Źle wykonana może mieć skutek odwrotny do zamierzonego i – budząc negatywne skojarzenia (lub nie budząc żadnych) – niweczyć dobrze prowadzone działania gminy. Źle zaprojektowane *visual identity* może przyczynić się utraty rozpoznawalności, może

sprawiać, że gmina zniknie na tle ofert konkurencyjnych, może też prowadzić do dezorientacji mieszkańców i potencjalnych zainteresowanych, którzy zrezygnują z propozycji Orońska.

Zatem bardzo ważne jest, aby projekt systemu wizualnego gminy był przygotowany profesjonalnie i przewidywał wykorzystywanie identyfikacji na różne okazje, w różnych okolicznościach, w różnych formatach i na różnych nośnikach.

Projekt powinien przybrać formę dokumentu przyjętego uchwałą gminy – „Księga Identyfikacyjna Znak – zasady wykorzystywania elementów wizualnych gminy Orońsko”. Samo prawo i zasady użytkowania muszą być w nim ściśle określone. Dokument powinien także dokładnie określać sposób dostępu do niego zarówno osób wewnątrz gminy, jak i na zewnątrz (np. przez partnerów realizujących projekty we współpracy z gminą).

Księga powinna być stworzona w powiązaniu z identyfikacją wizualną Centrum Rzeźby Polskiej. Chodzi o to, by oba znaki wizualnie „rozmawiały za sobą”, by nie prezentowały kompletnie różnych i sprzecznych stylów. Oprócz herbu ważne jest logo gminy, które byłoby przewidziane do jej promocji, w szczególności turystycznej. Należy je stworzyć. Logo – inaczej niż herb – powinno manifestować założenia strategii promocyjnej bądź priorytetowe jej kierunki. Symbolika logo nie musi mieć charakteru historycznego, wręcz przeciwnie, wydaje się zasadne, aby podążała za bieżącymi (lecz wieloletnimi) wyzwaniem gminy. Logo powinno zatem odzwierciedlać wyzwania określone w strategii rozwoju oraz w programie promocji i strategii marketingowej.

Dokument poświęcony księdze wizualnej powinien zawierać:

- genezę powstania logo
  - podstawową wersję znaku (logotypu)
  - alternatywne wersje znaku przeznaczone do użycia w różnych mediach i na różnych nośnikach
  - konstrukcję znaku
  - pole ochronne oraz pole podstawowe znaku
  - kolorystykę znaku
  - typografię znaku, w tym przykłady poprawnego użycia fontów
  - skalowanie i minimalne rozmiary znaku
  - stosowanie znaku na różnych tłach, w różnych kombinacjach kolorystycznych
  - określenie niedopuszczalnych modyfikacji
  - relację znaku z wybranymi podmiotami gminy
  - zasady użycia znaku na różnych nośnikach (gadżety, namioty, plakaty, posty w różnych mediach społecznościowych, bannery internetowe, foldery, infografiki, tablice informacyjne itp.).
- **Stworzenie systemu zarządzania mediami społecznościowymi**

Media społecznościowe pozwalają w sposób najszybszy z możliwych, uniwersalny i bezpośredni budować komunikację z mieszkańcami, turystami, a także potencjalnymi inwestorami. Media społecznościowe pozwalają prowadzić komunikację zarówno „od” jak i „do” odbiorców. Są też przede wszystkim łatwo dostępne dla wszystkich i tanie. W dużej mierze pozwalają zaistnieć gminie w odbiorze społecznym z wykorzystaniem własnych zasobów.



Przy planowaniu działań w mediach społecznościowych konieczny jest wybór kilku najważniejszych kanałów promocji gminy – w szczególności powinny być to platformy: Facebook, You Tube, Instagram i LinkedIn:

- Facebook jako narzędzie komunikacji związanej z aktualnościami i głównymi tematami, istotnymi dla gminy, a także jako medium najbardziej powszechne
- You Tube jako archiwum filmów i materiałów wideo
- Instagram jako archiwum zdjęć
- LinkedIn jako narzędzie kontaktu z biznesem i budowania wizerunku wśród inwestorów

Cele prowadzenia działań społecznościowych:

- Agregacja treści archiwalnych, w tym archiwów historycznych
- Budowanie komunikacji z „nowymi” – z mieszkańcami, turystami, zainteresowanymi zmianami w gminie
- Budowanie społeczności osób, która jest zainteresowana wydarzeniami w gminie i całą jej ofertą
- Kooperacja ze stowarzyszeniami, kręgami zainteresowań i NGO-sami, np. poprzez system tworzenia grup zainteresowań (dyskusyjnych i tematycznych) na Facebooku czy LinkedIn
- Prowadzenie niskobudżetowej płatnej promocji, ściśle nacelowanej na stosowne grupy zainteresowań.

Ważne jest również prowadzenie monitoringu mediów, w tym mediów społecznościowych. Monitoring może służyć zarówno pozyskiwaniu informacji o ciekawych informacjach związanych z Orońskiem, jak i kształtowaniu opinii społecznej poprzez moderację dyskusji związanej z pojawiającymi się treściami.

- **Nowe specjalne inwestycje**

- W celu pełnego zrealizowania strategii marketingowej konieczne jest poczynienie realizacji inwestycyjnych na terenie gminy
- Należy zwiększyć wykorzystanie potencjału Centrum Rzeźby Polskiej, przy czym w tym zakresie ważna jest inicjatywność gminy jako podmiotu, który ma szersze możliwości oddziaływania na swoich mieszkańców czy ewentualnych inwestorów.
- Konieczne jest powiększenie potencjału noclegowego (dobry hotel na terenie CRP oraz poza CRP) oraz potencjału żywieniowego (restauracja i kawiarnia na terenie CRP oraz poza CRP)
- Konieczne jest zbudowanie zaplecza do realizacji przedsięwzięć widowiskowych (np. niewielka muszla koncertowa)
- Konieczne jest zbudowanie zaplecza wokół idei krzemienia czekoladowego (pawilon orońskich kopalni, wioska paleolityczna, punkt informacji). W tym celu istotne jest działanie zgodne z zaleceniami konserwatora wojewódzkiego. Wykopaliska archeologiczne powinny z całą pewnością zostać poddane ochronie poprzez utworzenie na podstawie ustawy o ochronie zabytków tzw. parku kulturowego lub rezerwatu archeologicznego. Wójt w uzgodnieniu z Wojewódzkim Konserwatorem Zabytków powinien następnie sporządzić plan ochrony miejsca. W dalszej kolejności Rada Gminy może utworzyć jednostkę organizacyjną do zarządzania parkiem.

- **Stworzenie nowego programu wydarzeń**
  - Program wydarzeń powinien być uspołniony z programem CRP
  - Program wydarzeń powinien mieć dwa komponenty: paleolityczny i festynowy
  - Część paleolityczna wymaga współpracy z popularyzatorami nauki, archeologami, ekspertami ds. wystawiennictwa, animatorami kulturowymi
  - Część festynowa wymaga oceny pod kątem zgodności z wartościami marki. Konieczne jest uspołnienie go z programem CRP
  
- **Stworzenie bazy materiałów informacyjnych** o gminie w podziale na wskazane w strategii grupy docelowe. Baza powinna obejmować co najmniej takie materiały przekazu jak:
  - foldery
  - ulotki
  - filmy
  - animacje
  - ebooki
  - plakaty
  - infografiki
  - Q&A – zestaw pytań i odpowiedzi nt. gminy
  - Bazy wiedzy do prowadzenia promocji internetowej
  
- **Stworzenie oddzielnego programu działań marketingowych nakierowanych na pozyskiwanie inwestorów instytucjonalnych.**
  - Inwestorzy są grupą docelową, która nie konsumuje przekazu opartego na emocjach, dlatego konieczne jest zbudowanie oddzielnej ścieżki działań dla tej grupy
  - Działania do inwestorów powinny być realizowane zarówno w kontekście inwestycji mieszkalnych, jak i pozostałych
  
- **Stworzenie instrumentarium produktów promocyjnych**

Instrumentarium powinno obejmować trzy grupy:

- Produkty skierowane do mieszkańców, turystów i rodzin z dziećmi:
  - wioska paleolityczna
  - ekologiczne (naturalne) gadzety wyprodukowane na bazie surowca lub bazujące na jego kolorze – krzemienia czekoladowego, np. naszyjniki, tabliczka orońskiej czekolady
  - utworzenie cyklu rocznych wydarzeń – pikników paleolitycznych imienia Wielkiego Mistrza Paleolitu
  - wycieczki szlakiem staropolskich zabytków
  - rozwój dotychczasowych wydarzeń piknikowych związanych ze sportem, dniem samorządowca, folklorem

- stworzenie punktu informacji turystycznej oraz punktu wiedzy o krzemieniu czekoladowym
- konkursy zaadresowane do szkół zachęcające do zorganizowania wycieczki szkolnej
- stworzenie muzeum krzemienia czekoladowego
- stworzenie stałej wystawy/muzeum żywej archeologii, paleolitycznego eksperymentarium i sklepu z pamiątkami w miejscu prowadzenia prac wykopaliskowych – „Centrum Prehistorii”
  
- Klasa średnia i osoby z wyższym wykształceniem:
  - cykliczne spotkania z osobistościami w dziedzinie sztuki, którzy mają jakieś związki z archeologią, prehistorią, rzeźbą, kamieniem, muzyką klasyczną, operową, kameralną (np. Magdalena Abakanowicz, Piotr Becała, Aleksandra Kurzak, Mikołaj Stroiński (kompozytor, który stworzył muzykę do Wiedźmina), w tym także z udziałem ważnych osób w państwie
  - cykliczne koncerty muzyki dawnej, klasycznej, operowej, kameralnej
  - cykle wydarzeń o charakterze lifestyle’owym pasujące do miejsca np. „tydzień z medytacją w otoczeniu sztuki/przyrody”, „weekend z rzeźbą”
  - cykl spotkań naukowo-popularyzatorskich krzemionkowców (ze Śląska, z Ostrowca itd.)
  
- Inwestorzy
  - warszawskie, radomskie, kieleckie i orońskie brunchy z inwestorami
  - obecność na targach nieruchomości,
  - obecność na targach ślubnych
  - kampania marketingowa skierowana do inwestorów