



STRATEGIE MIAST

2.0



Zadajmy kilka trudnych pytań

?

Czy strategia miasta jest czymś żywym, co istnieje w przestrzeni miasta, czy jest tylko dokumentem?

?

Czy strategia miasta nadaje mu oryginalny i wyjątkowy charakter a nie powiela te same pomysły, które widać w każdym mieście?

?

Czy strategia miasta podpowiada, co robić a czego nie robić, aby osiągnąć sukces?

Dlaczego średnie miasta naśladują metropolie?

Czy uważają, że najlepszym sposobem konkutowania z metropoliami jest bycie mniejszymi metropoliami?

Potęga naśladownictwa

Bądź wyjątkowy, czyli nasz manifest

- każde miasto stać na wyjątkowość tzn. stworzenie zestawu wyjątkowych atraktorów, które będą do niego przyciągały, **ale nie każdego**
- każde średnie miasto powinno świadomie rozwijać ofertę dla konkretnej grupy ludzi czyniąc z siebie idealne miejsce do mieszkania i pracy dla tej konkretnej grupy
- szkoda tracić czas na naśladowanie metropolii zamiast tworzyć swój własny unikatowy model rozwoju

Raleigh to amerykański średniak (480 tys.).

Miasto ma właściwie tylko jeden atut: jest częścią tzw. trójkąta badawczego skupiającego uczelnie i instytuty naukowe.

Miasto potraktowało jednak poważnie badaczy i ich rodziny i stworzyło strategię, której celem było uczynienie z miasta **idealnego miejsca do życia dla tej grupy**.

Strategia była na tyle skuteczna, że Raleigh jest obecnie miastem o najwyższej jakości życia w USA.

Poznaj Raleigh



Obecnie strategia miasta to osiągnięcie najwyższej jakości życia na poziomie globalnym przez współpracę z lokalnymi wspólnotami i inspirowanie do rozwoju koncepcji przyszłości.

Nieźle jak na średniej wielkości miasto, które mało kto zna.

Poznaj Raleigh



Jak dochodzi się do takiej strategii?



Wybór konkretnej grupy docelowej i opracowanie pomysłu na markę miasta, który pociągnie za sobą ofertę idealnie dopasowaną do preferencji tej grupy.



Opracowanie zbioru konkretnych inicjatyw, które zagwarantują realizację strategii i nie pozwolą jej zignorować, ani zboczyć z przyjętego kursu.



To nieprawda, że
wszyscy chcą tego
samego od miejsc
zamieszkania.



Bardzo się różnimy
w swoich
oczekiwaniach.



Metropolie muszą
zadowalać wszystkich.



Ale średnie miasta
mogą się
wyspecjalizować
w oferowaniu tego,
czego oczekują
konkretne grupy
społeczne
(pamiętasz Raleigh?)

Oferta dla konkretnej grupy docelowej

Idealna oferta dla konkretnej grupy docelowej jest efektem:

- Pomysłów pochodzących z analizy zasobów danego miasta
- Analizy niezaspokojonych potrzeb grupy docelowej
- Otartej przestrzeni na rynku, czyli analizy argumentów, którymi nikt się nie posługuje



Oferta dla konkretnej grupy docelowej



Rzetelna analiza SWOT

Najważniejsze jest uczciwe spojrzenie na miasto, bez lukrowania...



Badania fokusowe

Głęboka wiedza o potrzebach grupy bierze się z rozmów.



Badania semantyczne i kulturowe

Grupa tworzy swoją kulturę, która staje się rynkową niszą do odkrycia.

Jak znaleźć BIG IDEA?

Tworzenie strategii biznesowych opiera się na analizie luki konkurencyjnej w ramach kategorii. Transferując to na pole strategii miast punktem wyjścia jest utworzenie mapy kompetencji w wielowymiarowej przestrzeni.

- Analiza luki konkurencyjnej
- Kapitał marki miejsca
- Benchmarking
- Design thinking
- Metody heurystyczne
- Techniki lateralne

Analiza luki kompetencyjnej



Końcem etapu jest wypracowanie wielkiej idei, która spełnia następujące kryteria:

- Określa wyjątkowość miasta
- Jest głównym atraktorem miasta
- Jest źródłem jego rozwoju



Wielka Idea

Dwie drogi konsultacji



KONSULTACJE ELEKTRONICZNE

Moderowana platforma wymiany uwag, spostrzeżeń i pomysłów pozwala mieszkańcom dyskutować i komentować przedstawiane materiały.



KONSULTACJE OPEN SPACE

Formuła spotkań pod dachem lub na powietrzu, według której ludzie podzieleni na podgrupy mają decydujący wpływ na charakter prac konsultacyjnych.

Procedura konsultacji podczas określania grupy docelowej miasta

Dla obu form współpracy proponujemy tą samą procedurę postępowania.

MAPA INTERESARIUSZY

Informowanie jak najszerszego grona interesariuszy wszystkimi dostępnymi kanałami komunikacji



Zapraszanie zainteresowanych osób



Wsparcie uczestnictwa osób o mniejszych możliwościach udziału

KONSULTACJE WŁAŚCIWE

Równoległa realizacja obu procesów konsultowania: elektronicznego i Open Space, aby szybko zebrać możliwie dużo danych ze wszystkich środowisk

PODSUMOWANIE

Analiza zebranych uwag, opinii i pomysłów



Prezentowanie uzyskanych wyników mieszkańcom: w internecie oraz w formie tradycyjnej wyłożone w urzędach

- Każda strategia bez wdrożenia jest tylko opracowaniem teoretycznym
- Wdrożenie strategii wymaga systematycznego i skoordynowanego procesu podejmowania właściwych działań, które zapewnią jej realizację
- Na tym etapie proponujemy pracę warsztatową opartą na kaskadowaniu strategii organizacji na coraz niższe poziomy: inicjatyw strategicznych, projektów a w końcu planów działań
- Jako metodę proponujemy Zrównoważoną Kartę Wyników (Balanced Score Card), która zapewnia pełną perspektywę Urzędu Miasta oraz samego miasta i jego interesariuszy

Wypracowanie planu inicjatyw metodą zrównoważonej karty wyników

wizja

**Czym chce
być miasto?**

DNA

**Co charakteryzuje
miasto jako wyjątkową
ofertę dla wybraej
grupy docelowej?**

Perspektywa
finansowa



Inicjatywa 1

Inicjatywa 3

Inicjatywa 2

Inicjatywa 4

Cel: ...



Inicjatywa 1

Inicjatywa 2

Inicjatywa 3

Inicjatywa 4

Cel: ...

Perspektywa
mieszkańca



Inicjatywa 1

Inicjatywa 2

Inicjatywa 3

Inicjatywa 4

Cel: ...

Perspektywa procesów
wewnętrznych



Inicjatywa 1

Inicjatywa 2

Inicjatywa 3

Inicjatywa 4

Cel: ...

Perspektywa uczenia
się i rozwoju

W zrównoważonej karcie wyników brakuje jednej kluczowej perspektywy z punktu widzenia tworzenia wyjątkowości marki miasta – perspektywy innowacyjności. Dlatego postanowiliśmy dodać ją jako piątą perspektywę w planowaniu inicjatyw wdrożeniowych.

wizja

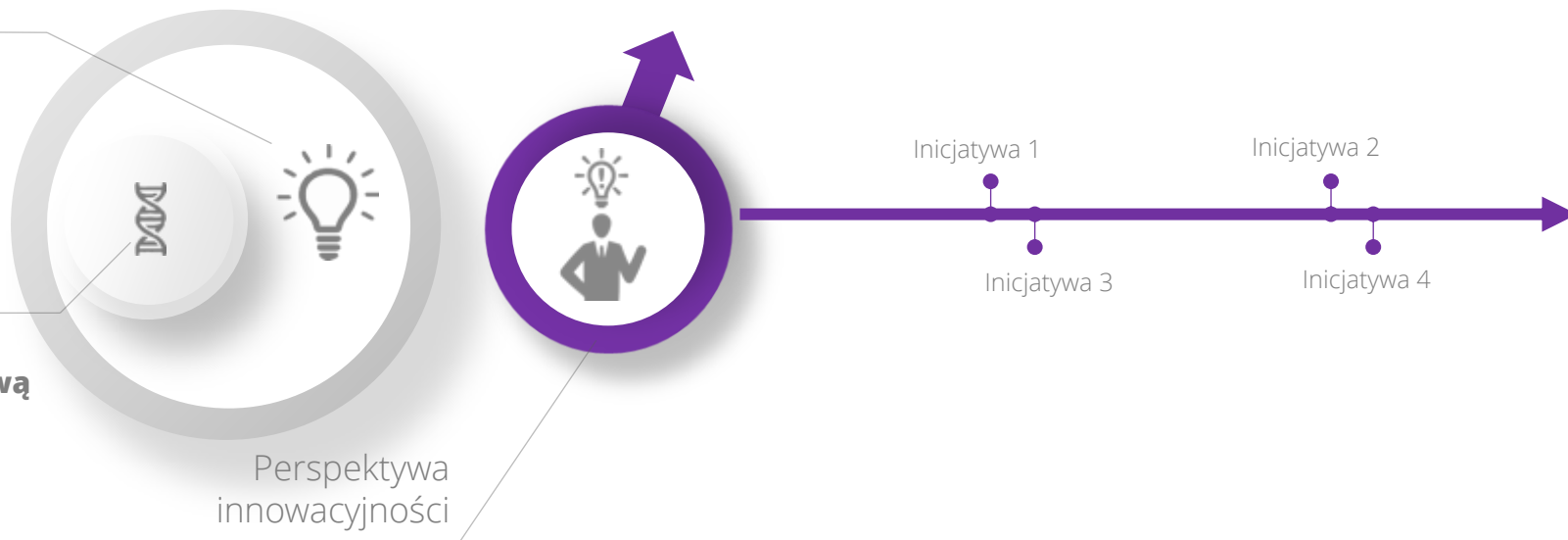
Czym chce
być miasto?

DNA

Co charakteryzuje
miasto jako wyjątkową
ofertę dla wybraej
grupy docelowej?

Perspektywa
innowacyjności

**Piąta
perspektywa**



Inicjatywa	Cel	Mierniki	Etapy realizacji
•	• • • •	• • • •	• • • •
•	• • • •	• • • •	• • • •
•	• • • •	• • • •	• • • •
•	• • • •	• • • •	• • • •

**Opracowanie planu
inicjatyw z celami,
miernikami i etapami
realizacji**

Inny

Pracować wewnętrznie
inaczej aby dostarczać
innowacyjne rozwiązania

Lepszy zewnątrznie

Lepiej pracować ze
światem zewnętrznym

Lepszy wewnętrznie

Lepiej wykonywać
bieżące rzeczy

awansować na wyższy poziom działania



Inicjatywa 4

Inicjatywa 2



Inicjatywa 3

pozostać dostosowanym do oczekiwań grupy docelowej



Inicjatywa 3

Inicjatywa 1



Inicjatywa 4

pozostać silnym wewnątrz miasta i urzędu



Inicjatywa 1

Inicjatywa 2

Inicjatywa 3

Inicjatywa 4



Inicjatywa 1

Inicjatywa 2



Inicjatywa 1

Inicjatywa 2

Inicjatywa 3

Inicjatywa 4

**Zapewnienie
skuteczności
strategii**

Efekt naszej pracy

=

**strategia,
która...**

- Wskazuje prawdziwą wyjątkowość miasta bez naśladowania pomysłów innych
- Jest adresowana do konkretnej grupy odbiorców
- Odpowiada na potrzeby tej grupy
- Stanowi zbiór realnych inicjatyw, które wdrożone zapewnią miastu rozwój



Piotr Lutek

Marketing miejsc nastawiony na efekty

al. Kraśnicka 31/303
20 - 718 Lublin
piotr@synergia.lublin.pl

www.synergia.lublin.pl