

To ma być nowe hasło stolicy powiatu

Znamy już pierwsze założenia nowej strategii promocyjnej miasta, którą przygotowała wrocławska agencja Publicon.

Jej czytelnika zaskoczy zapewne fakt, że badania sondażowe wśród mieszkańców Publicon ograniczył do ankiety, którą przeprowadził wśród 20 urzędników Urzędu Miasta Oleśnicy oraz 10 mieszkańców przybyłych na spotkania z przedstawicielami agencji. O tym ostatnim pisaliśmy szeroko w Panoramie.

Kolejne zaskoczenie przeżyjemy, kiedy przeczytamy, że urzędnicy wśród rzeczy, których brakuje w Oleśnicy, wymieniają... stadion i kino. Urzędnicy uważają też, że w mieście nie ma „parku do odpoczynku” oraz „komunikacji”. Ich zdaniem w Oleśnicy „brak możliwości kształcenia” i „za dużo jest ludzi starych”. Dziwić więc może w kontekście tych odpowiedzi, że - zdaniem agencji - „odpowiedzi na to pytanie [czego brakuje w Oleśnicy] dają największą wiedzę o postrzeganiu miasta przez jego mieszkańców”, a „uwagi zawarte w ankietach stanowią punkt wyjścia dla działań nie tylko agencji”.

To nie koniec zaskoczeń. Autorzy strategii twierdzą, że „Oleśnica posiada własne radio (Radio Oleśnica)”... I dodają, że radiowe programy i audycje „nie wykraczają poza kwestie istotne dla życia miast”. Aby nie wprowadzać dysonansu poznawczego wśród naszych czytelników wyjaśnijmy, że oczywiście żadnego Radia Oleśnica nie ma i nigdy nie było...

Jakie są propozycje Publiconu dla Oleśnicy? Agencja proponuje rezygnację z hasła „Miasto w dobrym stylu”. „Jest to slogan zły, ponieważ w minimalnym stopniu realizuje potencjał Oleśnicy - dobry styl to kategoria ogólna, w żaden sposób nie realizowana przez miasto, nie skupiająca się na celach Oleśnicy” - uważają autorzy strategii. Proponują w zamian: „Oleśnica zachwyca”. To hasło ma być używane najczęściej z rozszerzeniem: „Oleśnica

rekreacyjnie/turystycznie/kulturalnie/rodzinnie zachwyca”. Z kolei hasło „Miasto wieź i róż” Publicon chce wykorzystać do promowania szlaku historycznego miasta.

Kulturą mamy zachwycać poprzez takie imprezy jak Oleśnicki Wyskok, Dni Oleśnicy, Dni Europy, Próba Mikrofonu, Międzynarodowy Festiwal Organowy. Autorzy strategii proponują np., aby w 2009 roku Dni Europy odbywały się pod hasłem „Wioska czeska” (robocza nazwa). Miasto miałoby zorganizować wioskę, która wyglądałaby jak miniatura czeskiego państwa. W 2010 roku miałyby to być francuska wioska, a przewodnim hasłem byłoby sformułowanie - dodajmy wysoce niefortunne - „Oleśnica francusko zachwyca”...

Wśród pomysłów na „zachwywanie rodzinne” Publicon proponuje m.in. zabawę „W poszukiwaniu ukrytego skarbu”, czyli oleśnickie podchody. To konkurs sprawnościowy dla drużyn. „Każdą organizacją działającą w Oleśnicy powinna wytypować swoich przedstawicieli, którzy walczyć będą o ukryty skarb. Wśród drużyn musi być obowiązkowo drużyna urzędników z Urzędu Miasta, będąca przykładem zaangażowania w lokalne rozgrywki sportowo-rekreacyjne. Z czasem podchody powinny być jedną z czołowych atrakcji podczas Dni Oleśnicy” - napisali autorzy strategii. Proponują też „konkurs na najbardziej nietypową rodzinę oleśnicką”.

W ramach strategii promocyjnej ma powstać portal internetowy [www.olesnicazachwyca.pl](http://www.olesnicazachwyca.pl), zachwalający dobre strony miasta. Publicon proponuje też zakup 4 billboardów we Wrocławiu: 1. „Korki” - Oleśnica rodzinnie zachwyca - billboard umieszczony na bardzo ruchliwym skrzyżowaniu (plac Grunwaldzki, Kazimierza Wielkiego); widok z góry na zakorkowane ulice miasta, jedno miejsce w korku puste, podpis: „Mieszkam w Oleśnicy”; 2. „Miasto wieź i róż - Oleśnica turystów zachwyca - panorama miasta pokazana w okolicy wrocławskiego rynku (Ostrów Tumski), pokazanie np. bazyliki; 3. „Atol” - Oleśnica rekreacyjnie zachwyca”, aquapark i pokazane obok boisko, brak kolejek, spokój, podpis „Godzina korzystania z parku wodnego xx zł” (billboard obok Wrocławskiego Parku Wodnego); 4. „Oleśnica kulturalnie zachwyca” (postawiony obok teatru) ze

zdjęciem z jakiegoś koncertu w sali widowiskowej.

Agencja proponuje też kampanię opartą o motyw butów: Oleśnica stolicą pantofelka lub Oleśnica miastem buta. Hasła: „Z buta do Oleśnicy”, „Oleśnica pod pantoflem”. Święto buta miałyby być dwudniową imprezą, która „miałaby na celu budowanie wizerunku Oleśnicy jako stolicy obuwia na Dolnym Śląsku, a w późniejszym czasie w Polsce. Towarzyszące konkursy, zabawy i koncerty związane byłyby ściśle ze słowem but (w różnorodnej formie - obuwie, pantofle, kalosze). Imprezę rozpoczynałaby parada dzieci, które będą chciały się zaangażować w tworzenie siedmiomilowego buta. Podsumowaniem święta miałyby być kostiumowy Bal Kopciuszka - impreza charytatywna dla władz regionalnych, dziennikarzy, ludzi biznesu oraz wszystkich zainteresowanych z regionu. Imprezie towarzyszyłyby wystawy oraz pokazy: „Historia buta”, „But XXI wieku”, „Pokazy butów dla dzieci oraz dla dorosłych”, „W czym chodzi Oleśnica” - wystawa fotografii zrobionych przez mieszkańców Oleśnicy.

Teraz propozycje Publiciconu ocenią oleśniccy radni. Założenia strategii mają też być poddane ocenie mieszkańców.

### **PLUSY OLEŚNICY**

1. Bliskość Wrocławia
2. Aquapark
3. Spokój, cisza
4. Niższe koszty życia
5. Dogodny dojazd
6. Brak korków

### **MINUSY OLEŚNICY**

1. Słaba więź mieszkańców z miastem
2. Bliskość Wrocławia
3. Kompleks małego miasta
4. Brak jednoznacznych skojarzeń z miastem
5. Imigracja zawodowa i mentalna
6. Miasto traktowane jako sypialnia