

UCHWAŁA NR XLI/208/09
RADY MIEJSKIEJ W ŻYCHLINIE

z dnia 26 czerwca 2009 r.

w sprawie: przyjęcia „Strategii wizerunku Żychlina. Żychlin – miasto z pulsem”.

Na podstawie art. 18 ust. 1 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (tj. Dz. U. z 2001 r. Nr 142, poz. 1591; z 2002 r. Nr 23, poz. 220, Nr 62, poz. 558, Nr 113, poz. 984, Nr 153, poz. 1271 i Nr 214, poz. 1806; z 2003 r. Nr 80, poz. 717 i Nr 162, poz. 1568; z 2004 r. Nr 102, poz. 1055, Nr 116, poz. 1203 i Nr 167, poz. 1759; z 2005 r. Nr 172, poz. 1441 i Nr 175, poz. 1457; z 2006 r. Nr 17, poz. 128 i Nr 181, poz. 1337; z 2007 r. Nr 48, poz. 327, Nr 138, poz. 974 i Nr 173, poz. 1218; z 2008 r. Nr 180, poz. 1111, Nr 223, poz. 1458; z 2009 r. Nr 52, poz. 420) Rada Miejska w Żychlinie uchwala, co następuje:

§ 1. Przyjmuje się Strategię wizerunku Żychlina określoną w załączniku nr 1.

§ 2. Wykonanie uchwały powierza się Burmistrzowi Gminy Żychlin.

§ 3. Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

Przewodnicząca Rady
/-/ Zofia Pilarska

Załącznik nr 1
Do Uchwały Nr XLI/208/09
Rady Miejskiej w Żychlinie
Z dnia 26 czerwca 2009 r.

Strategia wizerunku Żychlina

Żychlin – miasto z pulsem



Strategia wizerunku Żychlina

Spis treści	strona
Dlaczego wizerunek czyli s łowo wst ę pne	3
Wizerunek jako pochodna to ż samości	4
Podejście strategiczne w kreowaniu wizerunku	5
Strategia wizerunku Ż ychlina – za ł ożenia koncepcyjne	8
Etapy tworzenia strategii wizerunku Ż ychlina	10
Wizerunek Ż ychlina czyli jak nas wid z ą	12
W poszukiwaniu to ż samości czyli kim jeste ś my	28
Unikalna propozycja sprzeda ż y czyli co nas wyr ó żnia	50
Grupy docelowe czyli kto nas kupi	51
Nasze cele czyli jak chcemy by ć postrzegani	52
Proponowane dzia ł ania czyli co robi ć , ż eby osi ą gn ąć cele?	54

Dlaczego wizerunek czyli słowo wstępne

Konkurencja jest zjawiskiem, które od dawna przeniknęło wszystkie praktycznie dziedziny życia. O swoją pozycję rynkową walczą zatem w równym stopniu przedsiębiorstwa produkcyjne czy usługowe, jak i organizacje non-profit, szkoły czy szpitale. Również jednostki samorządu terytorialnego funkcjonując w realiach wolnego rynku chcąc nie chcąc uczestniczą we wzajemnej rywalizacji. O co walczą? O lepsze życie dla swoich mieszkańców, zainteresowanie inwestorów czy turystów, ale również o pozyskiwanie funduszy unijnych czy subwencji państwowych. Procesy globalizacyjne sprawiły przy tym, że grono konkurentów gwałtownie się powiększyło. Obecnie są nimi zatem zarówno obszary sąsiadujące ze sobą, jak i takie, które dzieli znaczący nierzadko dystans.

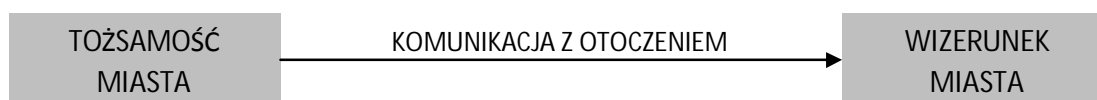
Podjmując rywalizację terytorialne jednostki przestrzenne bazują na swoich atutach: położeniu, infrastrukturze czy zasobach ludzkich. Coraz częściej jednak okazuje się, że typowe zasoby materialne i niematerialne przestają wystarczać. Zainteresowanie potencjalnych „konsumentów” oferty terytorialnej może wzmacniać pewna wartość dodana, którą zaoferuje im konkretne miejsce. Może nią być właśnie wizerunek.

Każdy człowiek obserwując otoczenie odbiera z niego dużą ilość informacji dokonując na ich podstawie pewnych uproszczonych ocen poszczególnych jego komponentów – ludzi, przedsiębiorstw, produktów. To samo odnosi się rzecz jasna do miast, regionów czy krajów. Stykając się w ciągu swojego życia z niezliczoną ilością miejsc, ludzie postrzegają każde z nich posługując się najczęściej zbiorem kilku wyróżników. Dzieje się tak niezależnie od czasu trwania doświadczeń (np. miejsce wieloletniego dzieciństwa czy kilkudniowego wyjazdu wakacyjnego), choć ich rodzaj z pewnością wpływa na zwrot emocjonalnego wektora późniejszych ocen. Próba świadomego wpływania na sposób postrzegania miejsca może zatem stanowić istotny atut w procesie jego konkutowania z innymi tego rodzaju podmiotami.

Wizerunek jako pochodna tożsamości

Wizerunek danego miejsca (jednostki terytorialnej) jest więc sumą wierzeń, opinii, pojęć, odczuć i wrażeń, jakie mają o nim odbiorcy. Odzwierciedla on uproszczenie dużej liczby skojarzeń i informacji związanych z miejscem¹. Powyższe rozumienie istoty wizerunku jest jednym z wielu podejść do jego definiowania, jakie można znaleźć w literaturze. Ciekawą propozycję rozumienia wizerunku miasta, bazującą na szeregu wcześniejszych definicji, proponuje A. Szromnik². Według niego wizerunek to całościowy kształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako efekt percepcji, oddziaływania środków masowego przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych. Innymi słowy to przesączona przez filtr ludzkich osobowości mentalna reprezentacja rzeczywistości miejskiej. Temu właśnie rozumieniu istoty wizerunku podporządkowana będzie koncepcja niniejszego opracowania.

Wizerunek miejsca jest jak widać efektem subiektywnego odbioru rzeczywistości, której obiektywnym wyrazem jest tożsamość miejsca. Uproszczonej definicję tożsamości w odniesieniu do miasta proponuje Stanowicka-Traczyk³. Jest to suma elementów, które je identyfikują, stąd też bardzo ważne jest rozpoznanie oraz stałe podkreślanie cech charakterystycznych dla danego miejsca oraz odróżniających je od konkurencji.



Rys. 1. Powiązania między wizerunkiem a tożsamością miasta

Źródło: Stanowicka-Traczyk A., Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Olsztyn 2008

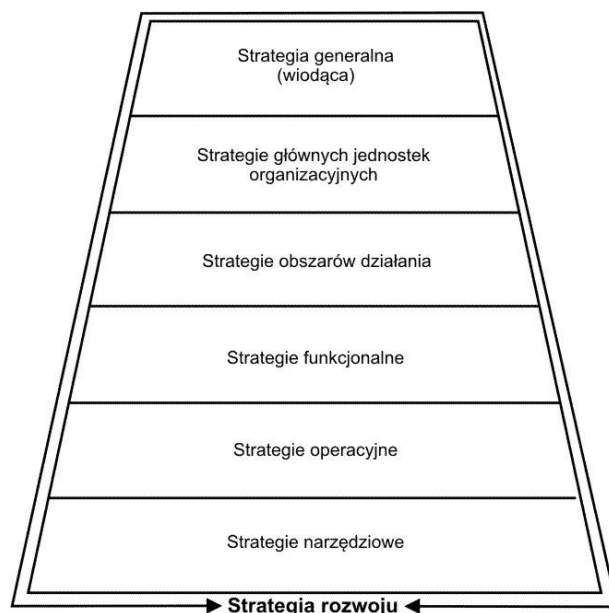
¹ Kotler P., Haider D. H., Rein I., Marketing Places – Attracting Investments, Industry and Tourism to Cities, States and Nations, The Free Press, New York 1993

² Szromnik A., Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków 2007

³ Stanowicka-Traczyk A., Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Olsztyn 2008

Podejście strategiczne w kreowaniu wizerunku

Istotnym aspektem zarządzania jednostkami terytorialnymi jest tworzenie strategii marketingowych, czyli programowanie ich długofalowego rozwoju⁴. Dla jednostek terytorialnych strategie stanowią podstawę długotrwałej polityki ekonomicznej, społecznej, przestrzennej i finansowej władz lokalnych będąc jednocześnie punktem odniesienia dla podejmowanych przez nie decyzji. Jest zatem określeniem głównych, długofalowych celów oraz przyjęciem kierunków działań i alokacji zasobów niezbędnych do ich zrealizowania⁵.



Rys. 2 Poziomy strategiczne i odpowiadające im strategie

Opracowanie: Stanowicka-Traczyk A., *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Olsztyn 2008

Tworzenie strategii rozwoju jednostki terytorialnej ma charakter wielowarstwowy⁶. Jak pokazuje powyższy schemat problemy strategiczne na pierwszym

⁴ Rudolf W., Rola marketingu w budowaniu przewagi konkurencyjnej regionu turystycznego w Unii Europejskiej [w:] A. Rapacz, red., *Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji w Europie* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2005

⁵ Obrębalski M., *Marketingowa strategia rozwoju przestrzeni*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1998

⁶ Stanowicka-Traczyk A., *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Olsztyn 2008

poziomie pozostają w obszarze zainteresowania władz miasta, które wskazują kierunki działania poszczególnym jednostkom organizacyjnym danej jednostki terytorialnej. Znajdujące się szczebel niżej strategie obszarów działania dotyczą funkcjonowania poszczególnych rodzajów działalności, np. turystyki i określają sposoby działania w różnych segmentach rynku. Strategie funkcjonalne natomiast polegają na określeniu, w jaki sposób dana funkcja ma sprzyjać uzyskaniu przewagi konkurencyjnej oraz integracji danej funkcji z innymi. Wreszcie znajdujące się najniżej strategie operacyjne i narzędziowe precyzyjnie precyzują cele poszczególnych jednostek organizacyjnych oraz precyzują zestawy instrumentów wykorzystywanych do ich realizacji

Jednym z rodzajów substrategii podejmowanych przez władze jednostek terytorialnych są strategie tożsamości. Wg cytowanej powyżej Stanowickiej-Traczyk literatura przedmiotu najczęściej plasuje je obok strategii promocyjnych, finansowych czy inwestycyjnych w obrębie substrategii funkcjonalnych. Autorka postuluje jednak traktowanie strategii tożsamości w szerszym ujęciu, jako koncepcji działania władz lokalnych. Czym w takim razie są strategie tożsamości?

W najprostszym ujęciu to sposób kształtowania pożądanego wizerunku w wewnętrznych i zewnętrznych grupach otoczenia (kompleksowa strategia wizerunku)⁷. Jest to szczegółowo zaplanowany zbiór instrumentów, które poprzez realizację celu, jakim jest tworzenie pozytywnego wyobrażenia o jednostce terytorialnej, pozwalają na zrealizowanie pozostałych celów strategii rozwoju miasta. Strategia tożsamości jest więc aktywnym oddziaływaniem na procesy postrzegania danego miejsca i jego oferty, ale również, w ujęciu operacyjnym, swoistym planem wskazującym sposoby i instrumenty kształtowania wizerunku. Biorąc pod uwagę dokonane powyżej zastrzeżenie, że wizerunek jest efektem odbioru tożsamości miejsca przez otoczenie, strategia tożsamości to zaplanowany zespół działań mających na celu aktywne kształtowanie tożsamości oraz komunikowanie jej otoczeniu⁸.

⁷ Za: Żyminkowski T., Kształtowanie wizerunku banku, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003

⁸ Stanowicka-Traczyk A., Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Olsztyn 2008

Strategia wizerunku Żychlina

Z uwagi na powyższe słusznym wydaje się proponowane przez cytowaną wyżej autorkę, aby strategii tożsamości traktować jako ogólną koncepcją działalności władz lokalnych i niejako punkt wyjścia do formułowania strategii rozwoju jednostek terytorialnych. Należy jednak zwrócić uwagę, że z tak szerokim pojmowaniem strategii tożsamości wiążą się problemy kompetencyjne. Organy wprowadzające tego rodzaju strategii miałyby (czy raczej powinny mieć) szerokie uprawnienia umożliwiające wpływanie właściwie na wszystkie obszary funkcjonowania jednostek terytorialnych. Z tego powodu w praktyce marketingowej mamy najczęściej do czynienia raczej z ukierunkowanymi strategiami promocyjnymi bądź kampaniami reklamowymi.

Tego rodzaju podejście zostanie zastosowane w przypadku strategii wizerunku Żychlina. Najogólniej sformułowanym celem **działań** stanowiących istotę niniejszego opracowania jest zaproponowanie sposobów komunikacji tożsamości mających doprowadzić do „wydobycia” czy też zakomunikowania poszczególnym odbiorcom tych jej elementów, które stanowią o odrębności i wyrazistości Żychlina.

Rozważania na temat strategii tożsamości wymagają jeszcze kilku uwag odnośnie ich adresatów. Powszechnie przyjmuje się, że wszelkie działania strategiczne w jednostkach terytorialnych powinny być skierowane zarówno do wewnątrz, jak i na zewnątrz. Z jednej strony są mają one oddziaływać na otoczenie przyciągając siłą nabywczą, inwestycje czy fundusze pomocowe. Równie ważne jest jednak oddziaływanie do wewnątrz, działając mobilizująco na podmioty ludzi i podmioty gospodarcze funkcjonujące w obrębie danej jednostki terytorialnej. W tym przypadku może przyczynić się do zwiększenia innowacyjności, przedsiębiorczości czy budowania partnerstwa⁹.

⁹ Rudolf W., Rola marketingu w budowaniu przewagi konkurencyjnej regionu turystycznego w Unii Europejskiej [w:] A. Rapacz, red., Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji w Europie Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2005

Strategia wizerunku Żychlina – założenia koncepcyjne

Realizacja strategii wizerunku właściwie wpisuje się w realizację „Strategii rozwoju gminy Żychlin” uwzględniającej horyzont czasowy zamykający się na 2015 roku. Sprecyzowane tam cele oraz rozpisane zadania wpisują się w formułę tzw. kompleksowej strategii wizerunku obejmującej wpływanie na całokształt funkcjonowania obszaru, a więc jego społeczne, ekonomiczne czy przestrzenne cechy. Holistyczne podejście do funkcjonowania terytorialnej jednostki przestrzennej jest najlepszym sposobem na kreowanie pożądanego tj. korzystnego wizerunku obszaru.

Niniejsze opracowanie należy zatem traktować jako swoiste uzupełnienie „Strategii rozwoju gminy Żychlin”, jak również innych dokumentów o charakterze strategicznym opracowanych na potrzeby Żychlina, jak „Plan rozwoju lokalnego gminy Żychlin na lata 2008-2013” czy „Wieloletni program inwestycyjny na lata 2006-2013”.

Realizacja zwartych w tych opracowaniach programów oraz zadań gospodarczych w wieloletniej perspektywie z pewnością znacząco zmieni zarówno stan poszczególnych obszarów funkcjonalnych gminy, jak również spowoduje w konsekwencji zmianę sposobu jej oceny i postrzegania. Dotyczy to zarówno celów strategicznych oraz pośrednich sformułowanych w „Strategii rozwoju...”, jak również poszczególnych osi priorytetowych wytyczonych „Planem rozwoju lokalnego...”. Działania te będą tym samym stanowić bazę do poprawy wizerunku Żychlina, której uzupełnieniem będzie strategia wizerunku stanowiąca zawartość niniejszego opracowania.

Należy jednocześnie podkreślić, że zadania przewidziane do realizacji na podstawie proponowanej strategii wizerunku wpisują się poza tym dokładnie w wybrane cele sformułowane we wspomnianej wyżej „Strategii rozwoju gminy Żychlin”:

Cele strategiczne:

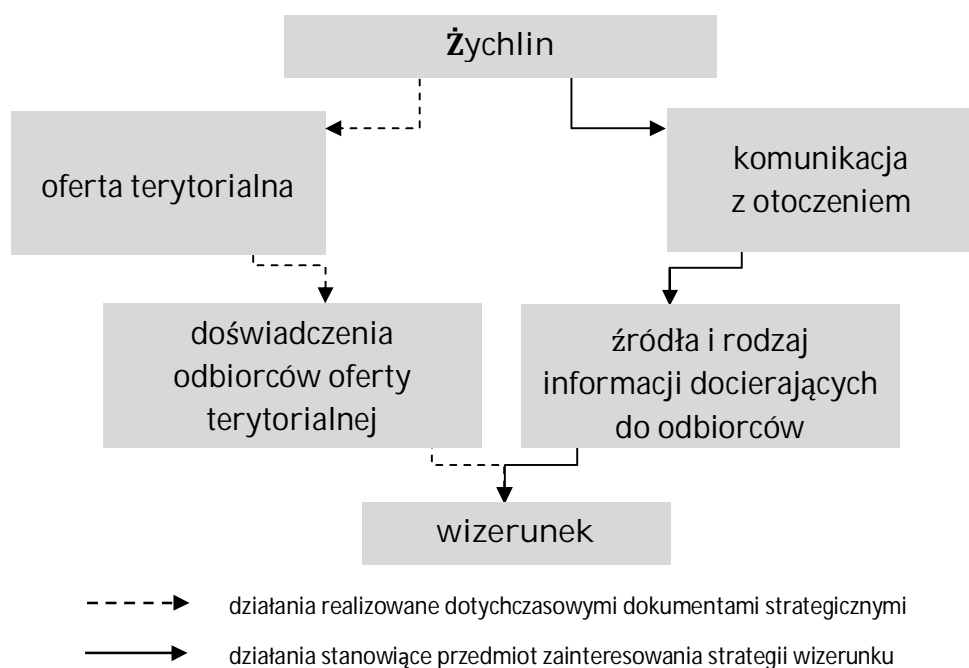
- wypracowanie pozytywnego wizerunku gminy jako przestrzeni bezpiecznej i sprawnie zarządzanej, będącej nowoczesnym centrum mikroregionu administracyjno-gospodarczego;
- wypracowanie poczucia lokalnej tożsamości, dumy oraz świadomości obywatelskiej;
- integracja lokalnych środowisk społecznych oraz grup interesu.

Strategia wizerunku Żychlina

Pośredni cel strategiczny C:

- wykreowanie systemu informacyjno-promocyjnego do prowadzenie bieżących analiz uwarunkowań rozwojowych, opracowywania i upowszechniania kompleksowej informacji o gminie oraz możliwościach potencjalnego zainwestowania gospodarczego.

Uwzględniając rozważania podjęte we wcześniejszych fragmentach niniejszego opracowania należy jednak zaznaczyć, że zasugerowane w nim działania na rzecz kształtowania wizerunku Żychlina będą dotyczyły głównie sposobów postępowania w ramach procesu komunikacji z otoczeniem (rys. 3). W mniejszym natomiast stopniu odnosić się będą do kształtowania oferty terytorialnej, której rozwój był/jest przedmiotem analiz w ramach pozostałych, wspomnianych wcześniej, opracowani strategicznych.

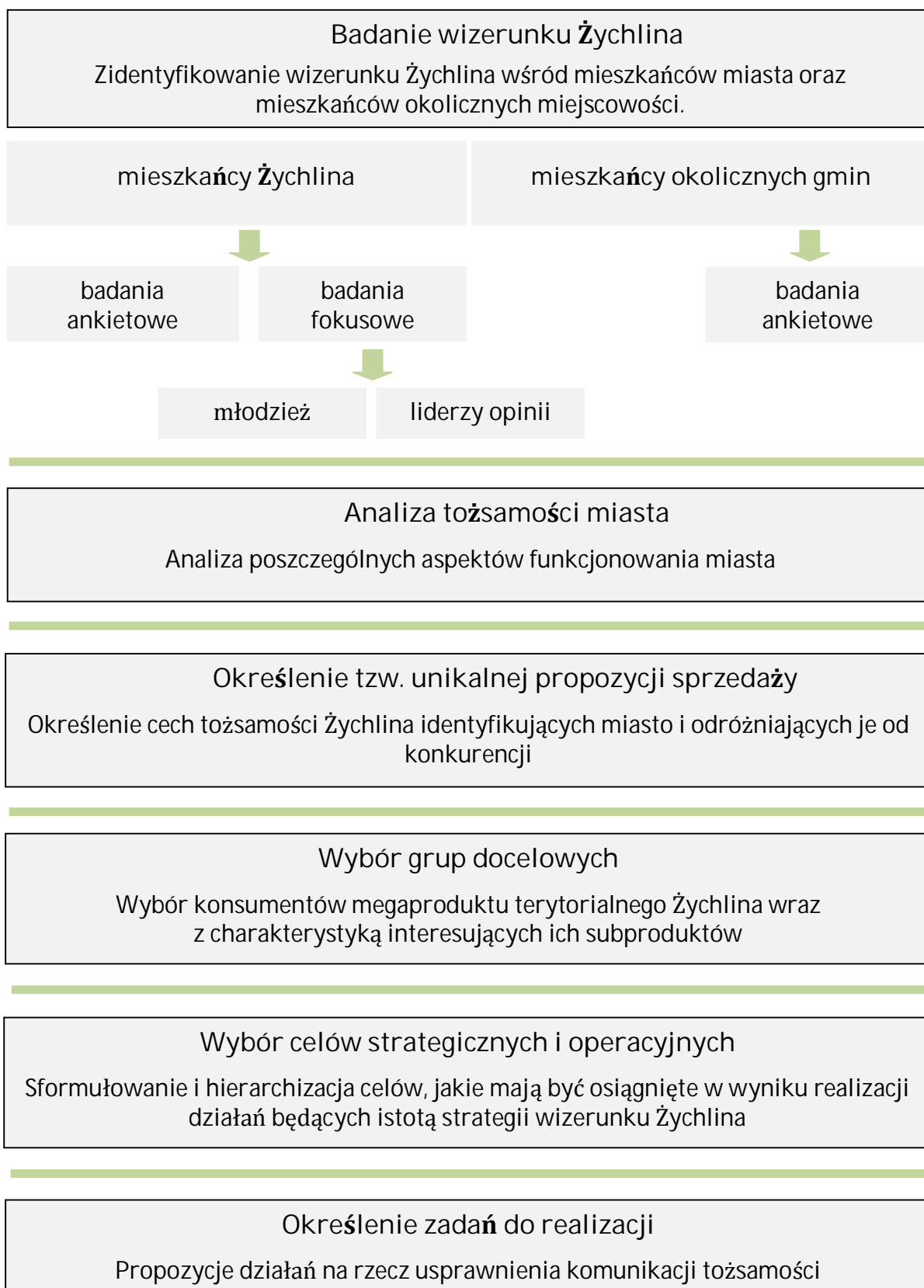


Rys. 3 Kreowanie wizerunku – ujęcie schematyczne

Opracowanie: Jakub Grabowski

Strategia wizerunku Żychlina

Etapy tworzenia strategii wizerunku Żychlina



Strategia wizerunku Żychlina

Punktem wyjścia do podjęcia prac na rzecz stworzenia strategii wizerunku było zidentyfikowanie aktualnego sposobu postrzegania Żychlina wśród odbiorców jego oferty terytorialnej¹⁰. Brak tego rodzaju informacji stanowiłby poważne utrudnienie w procesie programowania zmiany wizerunku Żychlina prowadząc chociażby do podjęcia niewłaściwych działań.

Ważnym elementem pracy jest również analiza tożsamości Żychlina, to jest poddanie kompleksowej ocenie poszczególnych aspektów oferty terytorialnej miasta w poszukiwaniu tych jej komponentów, które zasługują na uwypuklenie w procesie komunikacji z otoczeniem. Innym, równie ważnym, efektem procesu analizy tożsamości, jest wyłonienie tzw. unikalnej propozycji sprzedaży czyli tych cech miasta, które przesądzają o jego unikalności.

Kolejny etap to wybór celów strategicznych, realizacji których podporządkowane będą działania zaproponowane w ostatniej części opracowania. Będą one stanowić istotę ostatniej części „Strategii wizerunku Żychlina”.

¹⁰ Kwestie metodologiczne związane z prowadzeniem badań zostaną wyjaśnione w rozdziale poświęconym analizie aktualnego wizerunku Żychlina.

Wizerunek Żychlina czyli jak nas widzą

Źródła informacji

Badania wizerunku bazowały na trzech źródłach informacji. Można je podzielić na źródła jakościowe (badania fokusowe oraz analiza informacji wtórnych: opracowań książkowych, stron internetowych) oraz ilościowe (badania ankietowe):

- FGI (Focus Group Interviews – badania fokusowe, zogniskowane wywiady grupowe) – zgodnie z zasadami tego rodzaju badań FGI przeprowadzone zostały na grupach liczących 7-10 osób. Przeprowadzono je w obrębie dwóch grup badawczych: młodzież (członkowie Młodzieżowej Rady Miasta) oraz tzw. liderów opinii (dyrektorzy przedsiębiorstw, nauczyciele, działacze społeczni etc.). Rolę moderatora pełnił autor niniejszego opracowania. Badania miały na celu zidentyfikowanie cech szczególnych Żychlina, jego wad i zalet.

- badania ankietowe – badania ankietowe przeprowadzone w oparciu o zestandaryzowane kwestionariusze ankiet wśród mieszkańców Żychlina oraz w jego otoczeniu (wzory narzędzia badawczego stanowią załączniki opracowania). Do analizy danych zostały wykorzystane standardowe miary liczbowe. Do wybranych pytań odnoszących się do skojarzeń związanych z wizerunkiem zostały wykorzystane tzw. wskaźniki akceptacji wizerunku (W_{AW})¹¹.

¹¹ Wskaźnik akceptacji wizerunku obliczamy odnosząc liczbę osób wyrażających dane skojarzenia do ogólnej liczby osób. Szczegółowa koncepcja mierników oceny wizerunku została szczegółowo opisana w pracy doktorskiej przygotowywanej przez Autora w Katedrze Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Strategia wizerunku Żychlina

Wnioski z przeprowadzonych badań

Badania fokusowe

Wyróżniki Żychlina na tle okolicznych miejscowości

młodzież

Dziedzictwo historyczne związane z kulturą żydowską
Rewitalizacja starówki
EMIT i cukrownia w Dobrzelinie
Dużo zakładów fryzjerskich

liderzy opinii

Towarzystwo Obserwatorów Słońca
Fabryka czekolady jako jedyna w okolicy
EMIT
Coraz bardziej widoczny potencjał ludzki „Orliki”
Dziedzictwo historyczne związane z kulturą żydowską
Rzeka Przysowa

Rodzaj funkcji, jakie należałoby rozwijać celem uczynienia Żychlina bardziej przyjaznego swoim mieszkańcom oraz osobom spoza miasta

młodzież

Estetyka miasta
Edukacja

liderzy opinii

Oferta kulturalna
Inwestycje

Z czym obecnie jest kojarzony Żychlin?

młodzież

EMIT
Emigracja zarobkowa
Osiągnięcia sportowe (rozgrywki młodzieżowe)
Biedne miasto
„Szare miasto”
Brak perspektyw

liderzy opinii

Bieda
„Szare miasto”
Trójkątny rynek

Z czym powinien być kojarzony Żychlin?

młodzież

EMIT
Miasto rozwijające się
Miasto bezpieczne
Dziedzictwo historyczne związane z kulturą żydowską
Miasto z perspektywami
Osiągnięcia sportowe

liderzy opinii

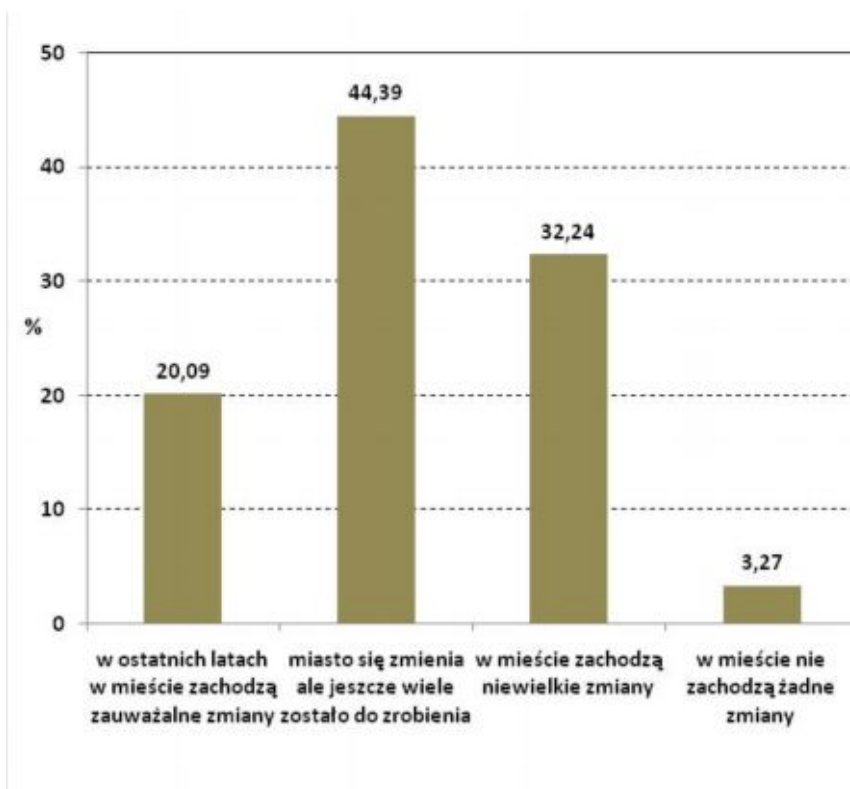
Spokój i miejsce do spokojnego życia
dziedzictwo historyczne (trójkątny rynek, kultura żydowska etc.)
Miasto ludzi z pasją

Badania ankietowe

Badania ankietowe zostały przeprowadzone w styczniu i lutym 2009 roku na terenie Żychlina (215 ankiet) oraz okolicznych gmin (Oporów, Kiernozia – 82 ankiety). Najogólniej rzecz ujmując celem badań było określenie sposobu postrzegania miasta oraz oceny funkcjonowania poszczególnych jego komponentów. Wzory kwestionariuszy ankiet użytych do badania stanowią załącznik niniejszego opracowania.

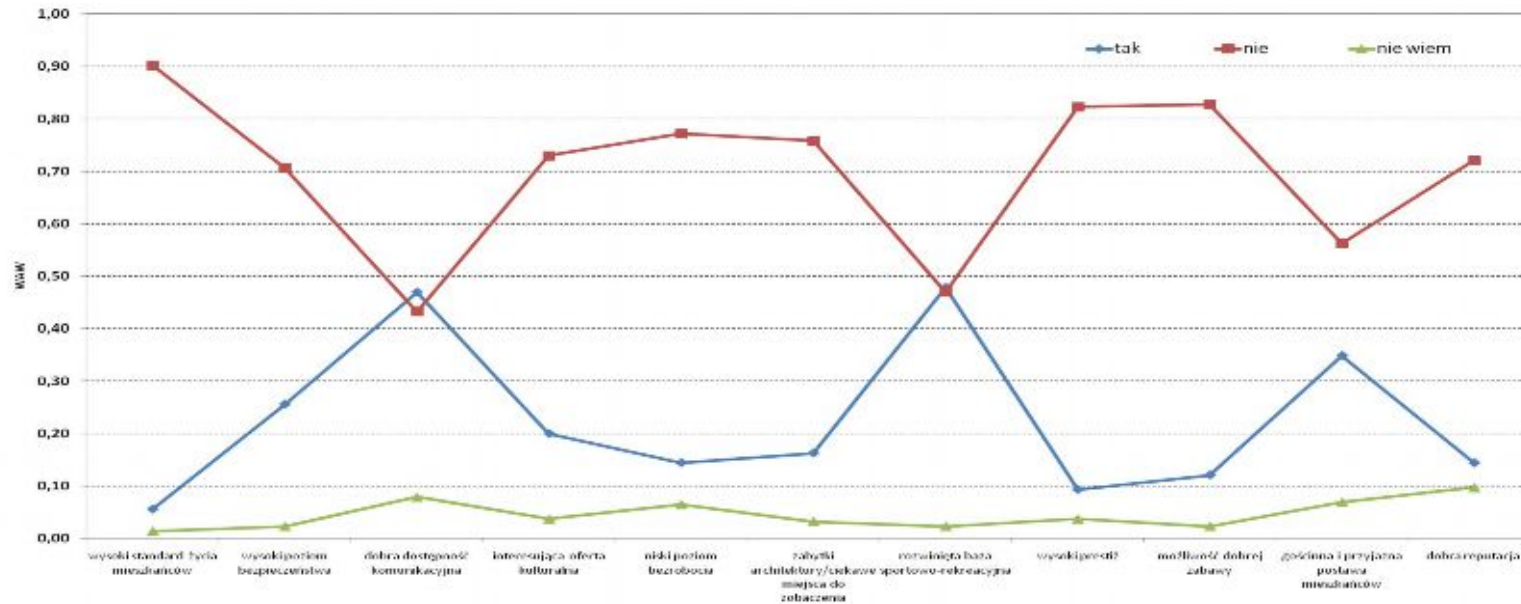
Mieszkańcy Żychlina

Na samym wstępie należy podkreślić, że w ocenie ankietowanych mieszkańców Żychlina miasto w ostatnich latach zmieniło swoje oblicze. Większość ankietowanych (blisko dwie trzecie) oceniło, że Żychlin zmienia się w sposób zauważalny, choć znaczna część spośród nich dostrzega jednocześnie konieczność dalszego ulepszania warunków życia w mieście. Jest to niewątpliwie pozytywna obserwacja, która może napawać optymizmem. Potwierdzeniem tej konstatacji jest fakt, że jedynie kilka procent ankietowanych nie zauważa progresu w rozwoju miasta.

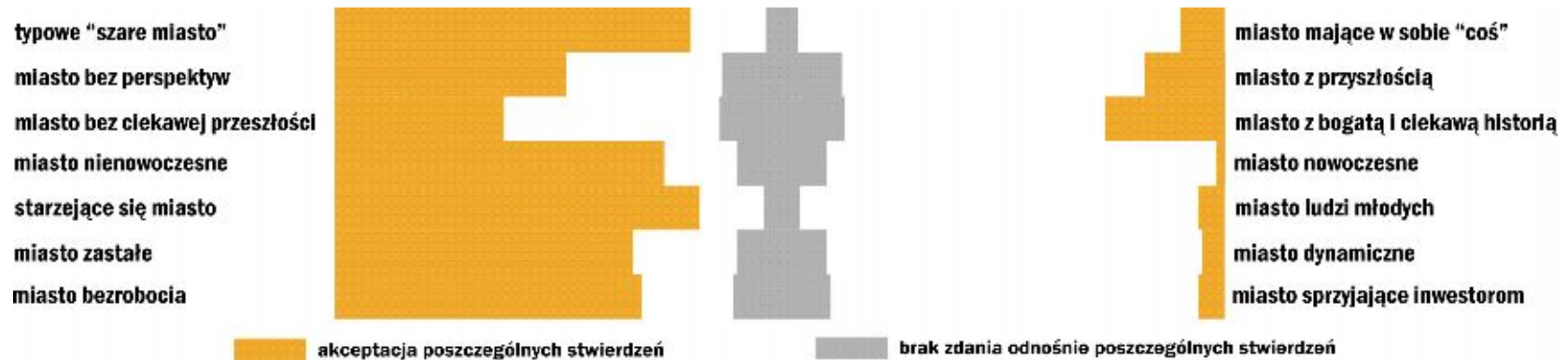


Rys. 4 Ocena zmian zachodzących w Żychlinie w ostatnich latach

Strategia wizerunku Żychlina



Rys. 5 Cechy przypisywane do Żychlina przez jego mieszkańców przy wykorzystaniu wskaźnika akceptacji wizerunku (W_{AW})



Strategia wizerunku Żychlina

Rys. 6 Określenia oddające charakter Żychlina wg jego mieszkańców przy wykorzystaniu wskaźnika akceptacji wizerunku (W_{AW})

Z wnioskami poczynionymi powyżej kłóć się nieco obserwacje dokonane w ramach dalszej części badań. Ankietowani w większości negatywnie odnoszą się do swojego miasta. Poproszeni o przypisanie miastu wybranych cech (rys. 5) w większości wyrażali zdecydowane opinie uznając stan poszczególnych jego subproduktów terytorialnych za niewystarczający. Najlepiej oceniony został stan bazy sportowo-rekreacyjnej ($W_{AW}=0,48$) oraz dostępność komunikacyjna miasta ($W_{AW}=0,47$). Dobrze oceniony został również charakter mieszkańców ($W_{AW}=0,35$), choć w tym wypadku należy zachować rezerwę, ponieważ w pewnym sensie mamy do czynienia z samooceną.

Należy również podkreślić, że najbardziej negatywne oceny odnosiły się do poziomu życia mieszkańców Żychlina. Niewielu z nich ocenia jakość swojego życia w badanym mieście jako dobrą, jak również uznaje Żychlin miastem bezrobocia. Skutkiem tego rodzaju ocen jest nikły stopień przypisywania miastu wysokiego prestiżu bądź dobrej reputacji.

Podobnie niekorzystne opinie wynikają z analizy schematu prezentującego określenia oddające charakter Żychlina (rys. 6). Określenia uznawane przez ankietowanych jako właściwe w zasadzie nie wymagają szerszego komentarza. Zwraca uwagę negatywne nastawienie charakteryzujące miasto przy użyciu pejoratywnych określeń. Obraz Żychlina wyłaniający się z tego zestawienia najogólniej rzecz ujmując pokazuje miasto pozbawione własnej tożsamości. Pocieszające jest to, że relatywnie najwięcej ankietowanych wskazywało na bogatą i interesującą przeszłość Żychlina oraz określało miasto szansę na rozwój. Ta delikatna nuta optymizmu pozwala mieć nadzieję, że przy zastosowaniu zintegrowanych działań wizerunek miasta da się w przyszłości znacząco poprawić.

Optymizmem nie napawa jednak niestety analiza dowolnych skojarzeń, jakie mieszkańcy Żychlina mają w odniesieniu do swojego miasta (rys. 7). Spośród skojarzeń znajdujących się na pierwszych dziesięciu pozycjach jedynie dwa można uznać za pozytywne (*EMIT* oraz *Union Chocolate/czekoladę żychlińską*). Pozostałe albo wprost wskazują na negatywne cechy Żychlina (*bezrobocie, szare miasto, brak perspektyw czy miasto emerytów i rencistów*), albo też mają zabarwienie lekko ironiczne (*rondo lub tzw. „zegar”*). Ponadto zwraca uwagę niezwykle duży stopień niemożności wygenerowania

Strategia wizerunku Żychlina

jakichkolwiek skojarzeń, choćby nawet negatywnych. Tożsamość Żychlina, która zostanie poddana analizie w dalszej części opracowania, niemal całkowicie nie znajduje zatem odzwierciedlenia w jego wizerunku. Mamy więc niewątpliwie do czynienia z zakłóceniami w procesie komunikacji miasta z jego mieszkańcami.

Lp.	skojarzenie	liczba wskazań
1	brak skojarzeń	182
2	bezrobocie/mało miejsc pracy	50
3	szare miasto	49
4	EMIT	43
5	miasto emerytów i rencistów	28
6	bieda	19
-	rondo	19
7	„zegar”	17
8	brak możliwości spędzania czasu wolnego	16
9	brak perspektyw	15
10	dziurawe ulice	10
-	Union Chocolate/czekolada żychlińska	10

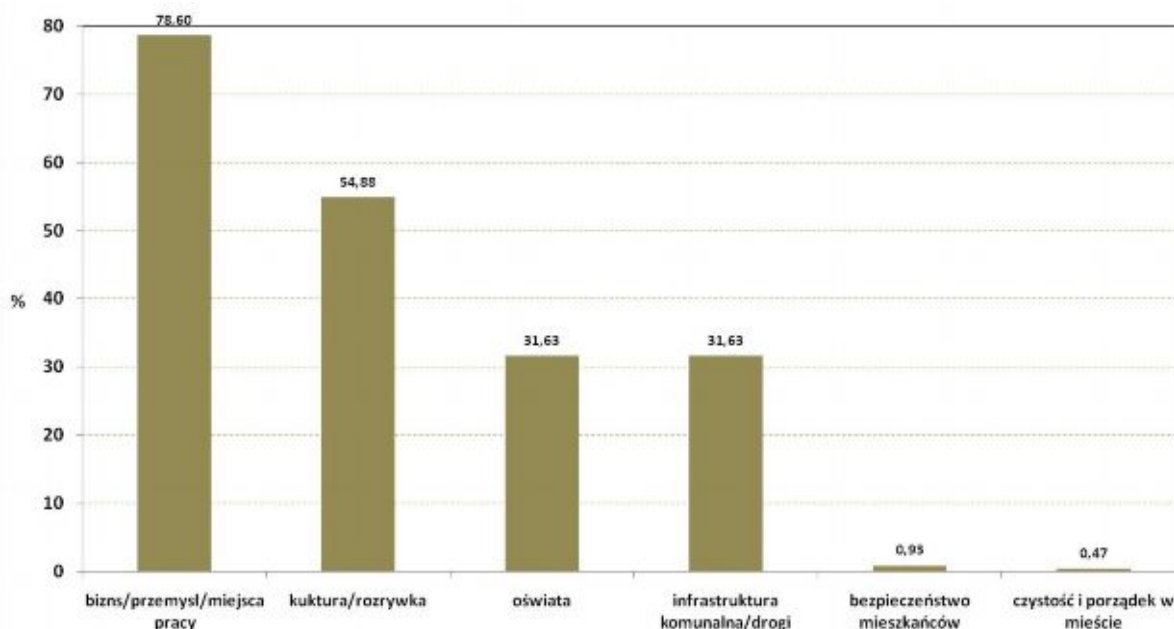
Rys. 7 Dowolne skojarzenia z Żychlinem wśród jego mieszkańców

Jak zostało wspomniane w rozdziałach poprzedzających wizerunek to efekt odbioru tożsamości miejsca oraz informacji docierających z otoczenia. Kształt oferty terytorialnej oraz sprawny i odpowiednio ukształtowany przepływ informacji to kwestie kluczowe w procesie kreowania wizerunku. Jak wynika z dotychczasowej analizy ocena obecnej postaci produktu terytorialnego Żychlina jest wysoce niewystarczająca. Co zatem należałoby poprawić aby ocena miasta uległa poprawie?

Jak można było przypuszczać w opinii mieszkańców Żychlina najistotniejsze wydają się kwestie związane z pozyskiwaniem inwestorów i, co za tym idzie, tworzeniem nowych miejsc pracy (rys. 8). Ta postawa wydaje się być zrozumiała. Warto dodać, że rozwój gospodarczy wpływa na jakość życia a ta z kolei kształtuje nastawienie do miejsca. Badania pokazują również, że mieszkańcy Żychlina w dużej mierze chcieliby poprawy dostępu do oferty kulturalnej i rozrywkowej. W dużo mniejszym stopniu wskazywane były inne aspekty funkcjonowania miasta. Rozwój pozostałych obszarów

Strategia wizerunku Żychlina

funkcjonowania Żychlina zaspokaja potrzeby jego mieszkańców w dużym stopniu (np. czystość miasta czy bezpieczeństwo) bądź wymaga uwagi władz miasta, ale nie ma charakteru priorytetowego i ulegnie poprawie np. w wyniku pozyskiwania inwestorów



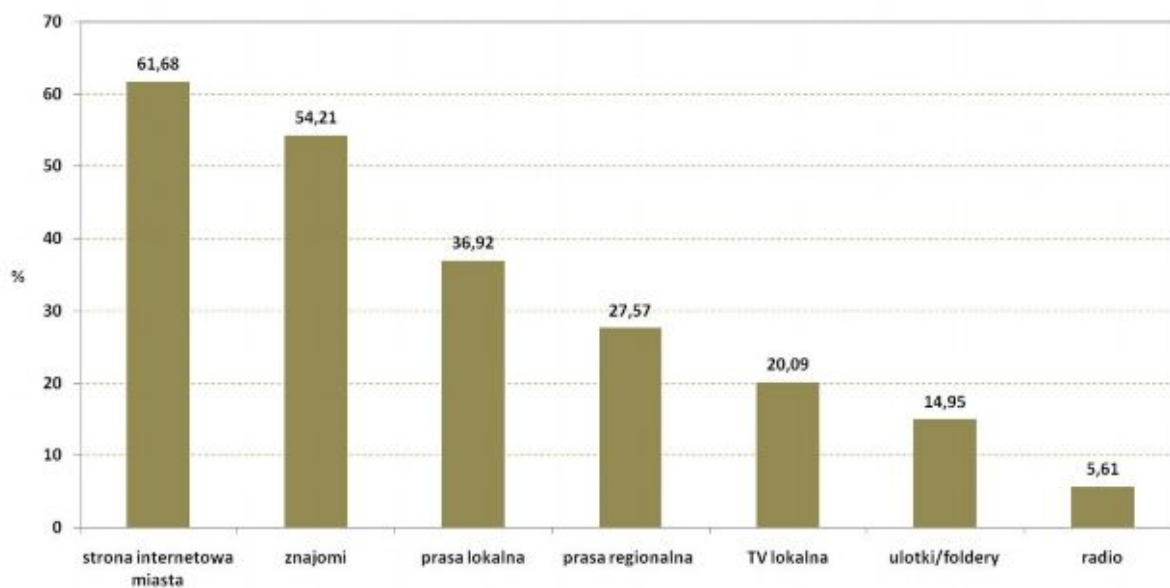
(infrastruktura).

Rys. 8 Obszary funkcjonowania Żychlina wymagające wg jego mieszkańców specjalnej uwagi władz miasta

Drugim z aspektów wpływających na kształtowanie wizerunku, zwłaszcza w aspekcie proponowanym w koncepcji niniejszego opracowania, jest przepływ informacji. Obok zawartości przekazu wymaga on właściwego doboru kanałów informacji. Jak wynika z przeprowadzonych badań naczelnym kanałem informacji jest, co niejako oczywiste, Internet. Strona internetowa miasta powinna być zatem obszarem specjalnego zainteresowania osób odpowiedzialnych za jej kształt. Jej aktualizacja oraz wyczerpująca zawartość mogą być kluczowe w przekazywaniu informacji o Żychlinie przynajmniej do części jego mieszkańców.

Jak pokazuje prezentowany poniżej wykres (rys. 9) nie pozbawione znaczenia są jednak tradycyjne nośniki informacji, jak prasa lokalna czy regionalna. W dużo mniejszym stopniu informacje docierają za pomocą pozostałych nośników informacji.

Zwraca uwagę fakt niewykorzystywania nośników informacji reklamowej w postaci ulotek czy folderów, choć wydaje się, że odpowiednio ukształtowane graficznie oraz merytorycznie mogłyby w znaczący sposób wzbogacić wiedzę o Żychlinie wśród jego mieszkańców.



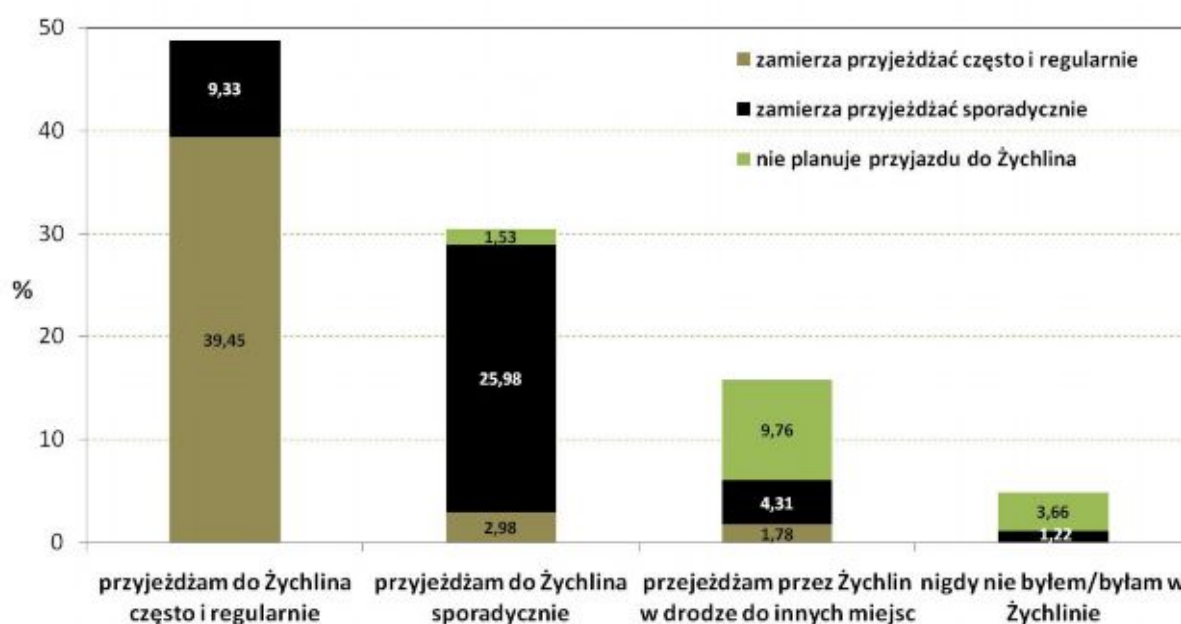
Rys. 9 Nośniki informacji wykorzystywane przez mieszkańców Żychlina do pozyskiwania informacji o mieście

Otoczenie Żychlina

Drugą grupą objętą badaniem w ramach przygotowań do napisania strategii byli mieszkańcy okolicznych gmin. Jak pokazuje poniższy wykres (rys. 10) Żychlin jest nader często miejscem docelowym dla ich podróży. Niemal połowa z ankietyowanych odwiedza miasto często i regularnie, a blisko jedna trzecia sporadycznie. Jest to pocieszające, ponieważ świadczy o tym, że oferta terytorialna Żychlina znajduje „nabywców” również poza jego granicami.

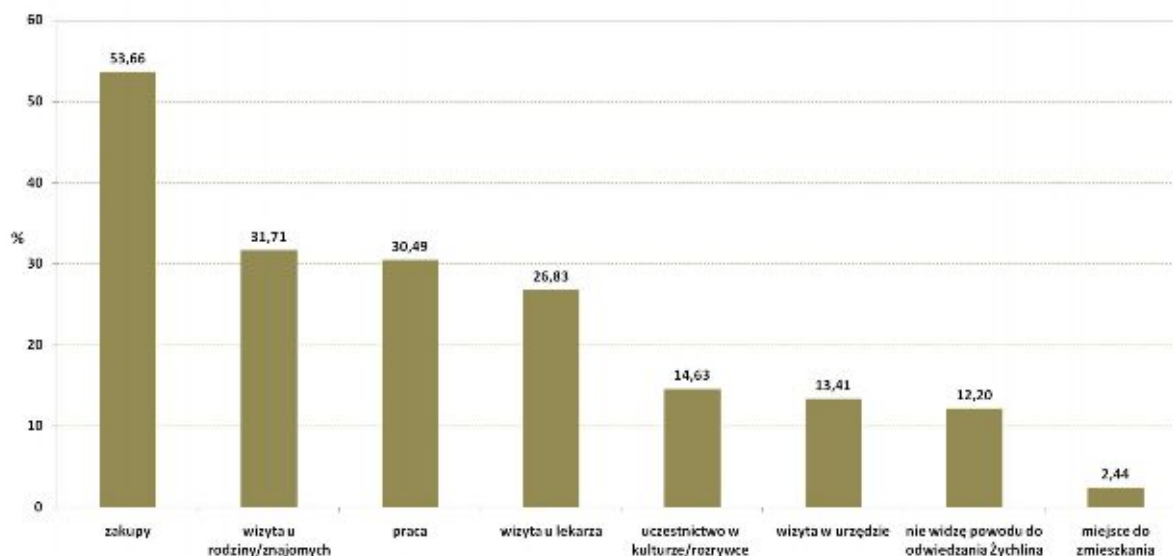
Panuje poza tym swoista zgodność opinii. Dotychczasowa częstotliwość pobytów w Żychlinie w zasadzie pokrywa się z planowaną. Taki stan rzeczy można oceniać

w dwojaki sposób. Z jednej strony cieszy fakt, że znaczna część osób odwiedzających Żychlin często zamierza przyjeżdżać do miasta równie często a co najwyżej nieco rzadziej (nie mamy do czynienia z rezygnacją z „konsumpcji” w wyniku np. złych doświadczeń). Z drugiej strony negatywnym zjawiskiem jest fakt, że osoby dotychczas odwiedzające miasto tranzytem bądź w ogóle, w większości nie planują zmiany tego stanu rzeczy. Dla nich oferta terytorialna Żychlina jest niezadowalająca bądź, co równie prawdopodobne, dostęp do informacji o ofercie nie skłania ich do zmiany postawy.



Rys. 10 Częstotliwość przyjazdu do Żychlina mieszkańców okolicznych gmin a plany przyjazdu

Istotnym aspektem związanym z przyjazdami do Żychlina osób z okolicznych miejscowości jest sposób korzystania z oferty terytorialnej miasta. Jak widać (rys. 11) ponad połowa ankietowanych dokonuje w Żychlinie zakupów, zaś jedna trzecia (co niejako oczywiste) wykorzystuje przyjazdy do Żychlina do spotkań w gronie rodziny/znajomych. Dla znacznej części spośród ankietowanych Żychlin jest również miejscem pracy, jak również miejscem dysponującym opieką medyczną. Pozostałe subprodukty oferty terytorialnej Żychlina cieszą się mniejszym zainteresowaniem bądź z powodu ich niedostatecznego kształtu, bądź też niedostatecznej informacji o nich.



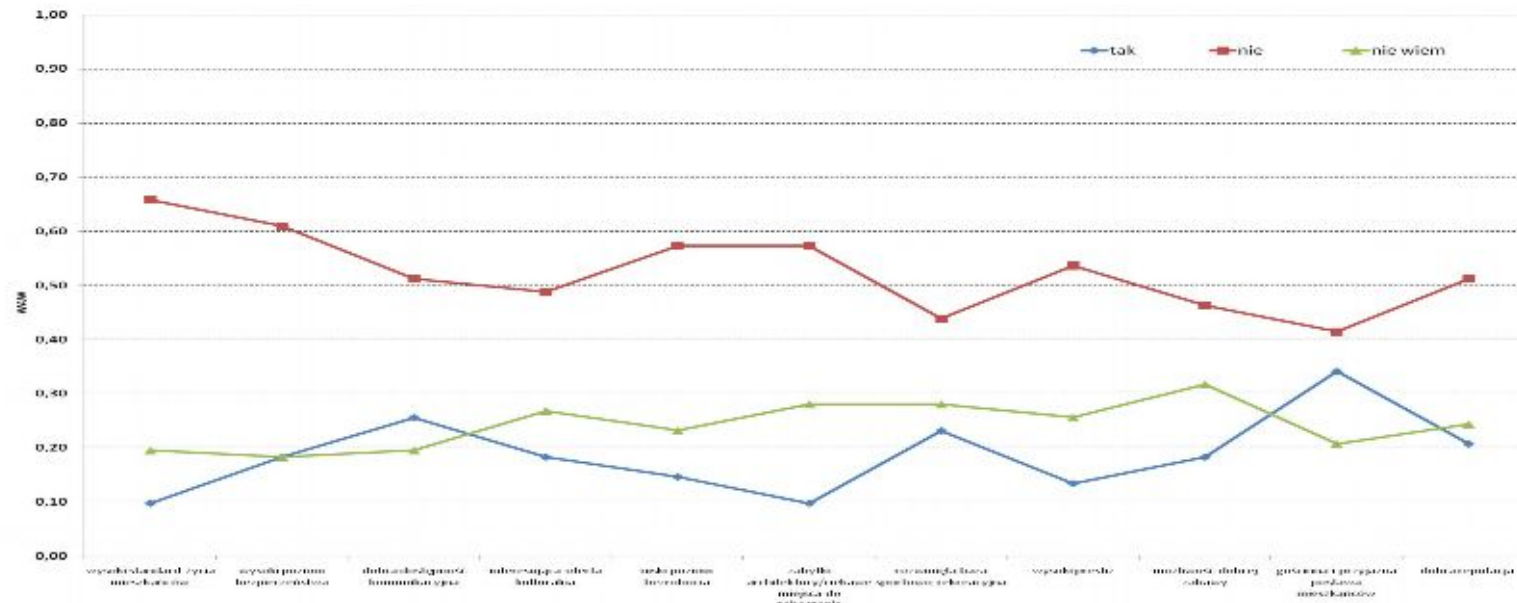
Rys. 11 Cele przyjazdów do Żychlina podejmowanych przez mieszkańców okolicznych gmin

Podobnie jak w przypadku mieszkańców Żychlina analizie zostały również poddane skojarzenia związane z miastem. Obraz Żychlina wyłaniający się z badania również nie jest nadto korzystny. Podstawową jednak różnicą jest większy stopień nieznamomości miasta. Osoby spoza Żychlina relatywnie częściej niż jego mieszkańcy nie potrafiły precyzować swoich opinii odnośnie miasta. Potwierdza to przytoczone powyżej opinie o niedostatecznym przepływie informacji na temat miasta.

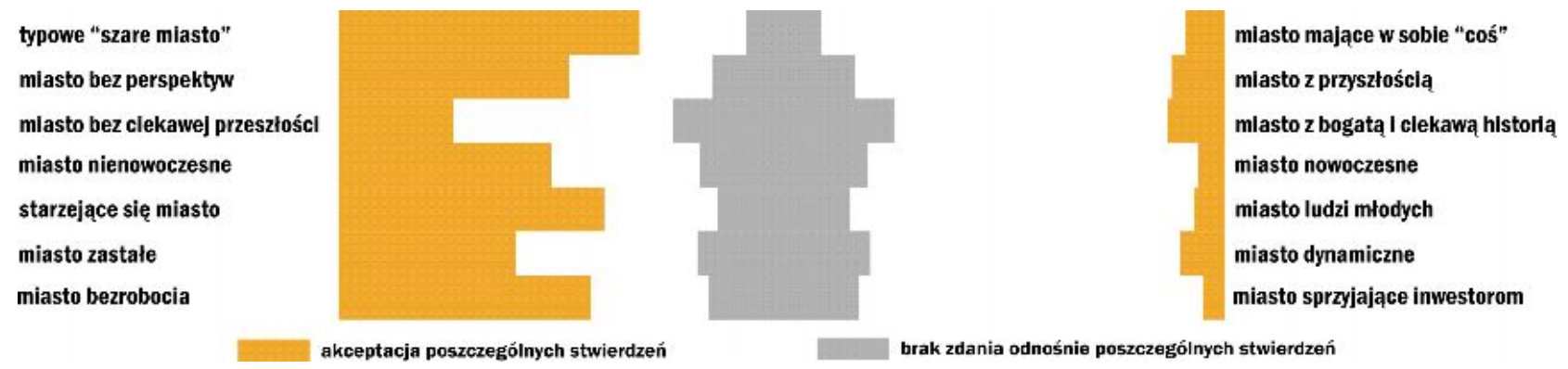
Kolejną cechą różniącą sposób oceny Żychlina jest równomierność oceny dokonanej przez osoby spoza miasta. Wybrane komponenty Żychlina zostały natomiast przez jego mieszkańców ocenione wyraźnie lepiej niż inne (np. dostępność komunikacyjna czy baza sportowo-rekreacyjna). Należy jednak wskazać pewne podobieństwa w ocenie. Przytoczone powyżej cechy miasta również zostały nieco lepiej od pozostałych.

Oznacza to między innymi, że dokonana przez mieszkańców Żychlina samoocena jako ludzi gościnnych i przyjaźnie nastawionych nie odbiega od prawdy. Potwierdza również, że w ofercie miasta znajdują się komponenty, które można traktować jako atuty.

Strategia wizerunku Żychlina



Rys. 12 Cechy przypisywane do Żychlina przez okolicznych mieszkańców przy wykorzystaniu wskaźnika akceptacji wizerunku



Strategia wizerunku Żychlina

Rys. 13 Określenia oddające charakter Żychlina wg okolicznych mieszkańców przy wykorzystaniu wskaźnika akceptacji wizerunku

Strategia wizerunku Żychlina

Podobieństwa w postrzeganiu Żychlina przez mieszkańców i w otoczeniu zachodzą również w przypadku wyboru określeń oddających charakter miasta. Ponownie dominują negatywne odczucia, choć poziom odpowiedzi neutralnych („nie wiem”) jest znacznie większy niż w przypadku mieszkańców. Wydaje się więc, że odpowiednio ukierunkowane „na zewnątrz” działania informacyjne mogą spowodować

zmianę sposobu w Żychlina (pozytywnym) postrzegania pożądanym kierunku.

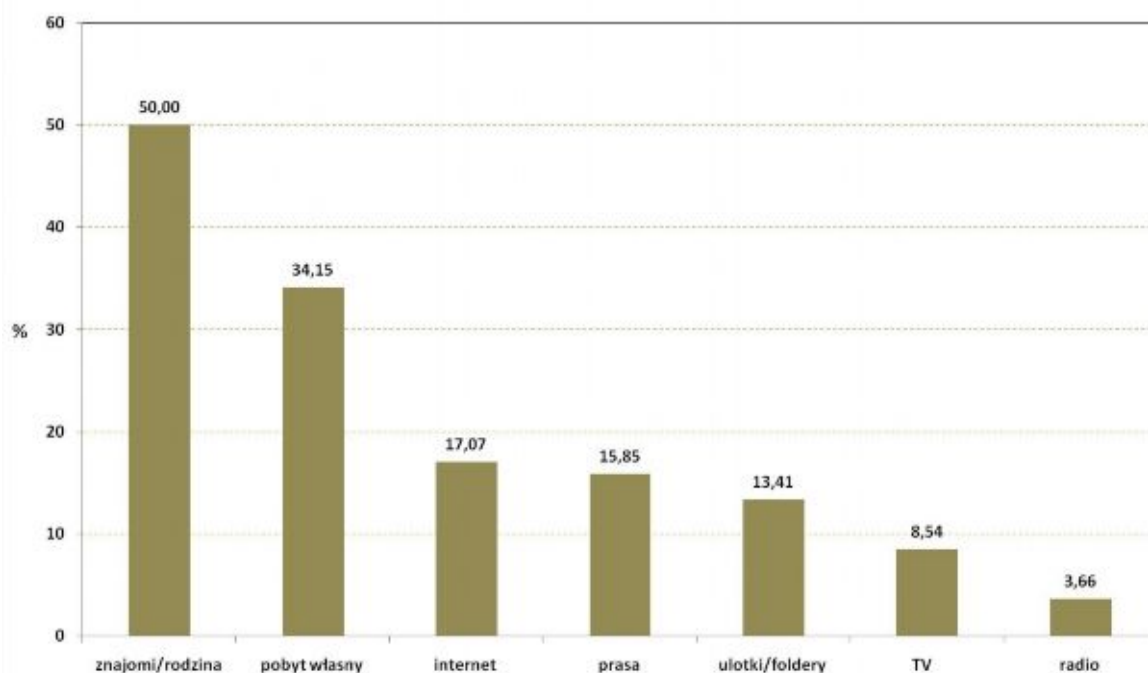
Lp.	skojarzenie	liczba wskazań
1	brak skojarzeń	75
2	rynek/Stare Miasto	21
3	EMIT	17
4	rondo	13
5	targowisko	11
6	tzw. „niebieskie ptaki”	9
7	miasto emerytów i rencistów	7
-	sklepy/handel/zakupy	7
9	„szare miasto”	5
-	miasto bez perspektyw	5
-	zegar	5

Rys. 14 Dowolne skojarzenia z Żychlinem wśród mieszkańców okolicznych gmin

Ciekawych obserwacji dostarcza analiza skojarzeń dowolnych, tj. nie sugerowanych sformułowaniami z kwestionariusza ankiety. Efektem badań jest wyłonienie grupy cech, z którymi utożsamiany jest Żychlin w jego otoczeniu (rys. 14). Do analizy zostało wziętych pierwszych dziesięć skojarzeń pod względem liczby oddanych na nie głosów. Jak widać w zaprezentowanej powyżej tabeli stosunkowo najczęściej oddano głosów oznaczających brak skojarzeń. Pozostałe w większości dotyczą miejsc symbolicznych z punktu widzenia Żychlina. Niekorzystne jest poza tym skojarzenie Żychlina jako pozbawionego perspektyw miasta ludzi starych, w dodatku zamieszkałego przez tzw. „niebieskie ptaki”.

Strategia wizerunku Żychlina

Ważną w kontekście planowanych działań związanych z kształtowaniem wizerunku jest analiza źródeł pozyskiwania informacji na temat Żychlina (rys. 15). Jak widać w większości wykorzystywane są źródła osobowe: opinie znajomych/rodziny bądź własne obserwacje dokonywane podczas pobytu w mieście. Widać zatem, że promocja jest wciąż potencjalnym narzędziem do wykorzystywania w ramach oddziaływania na otoczenie.



Rys. 15 Nośniki informacji wykorzystywane przez mieszkańców okolicznych gmin do pozyskiwania informacji o Żychlinie

Wybór logo Żychlina

Osobną sprawą, poddaną badaniu zarówno w ramach badań anketowych, jak i w ramach zogniskowanych wywiadów grupowych czy sondy internetowej był wybór logo oraz hasła reklamowego. Projekt graficzny logo oraz hasła reklamowego został stworzony przez *Pracownię Reklamy Michalczyk i Prokop* z Łodzi na podstawie koncepcji graficznej, która zwyciężyła w ramach konkursu zorganizowanego przez Urząd Gminy w Żychlinie.

Badaniu poddane zostały trzy wersje graficzne (rys. 16). Jak zostało zaznaczone we wstępie badanie oceny logo i hasła reklamowego miało postać wioetapową.

Przyjęte zostało że w każdym przypadku zwycięską wersją będzie ta, która zbierze najwięcej głosów. Największym uznaniem wyrażonym w ilości oddanych głosów cieszyła się jak widać (rys. 17) wersja „b”.



Rys. 16 Wersje graficzne logo oraz hasła reklamowego zatwierdzone do konsultacji społecznych

Rodzaj badania	Wybrana wersja logo
badanie ankietowe wśród mieszkańców Żychlina	b
badanie ankietowe wśród mieszkańców okolicznych gmin	b
sonda na stronie internetowej www.gminazychlin.pl ¹²	a
FGI z przedstawicielami młodzieży	a
FGI z tzw. liderami opinii.	b

Rys. 17 Rodzaj przeprowadzonych badań a wybór wersji graficznej logo i hasła reklamowego Żychlina

¹² W sondażu uzyskane zostały następujące wyniki: wersja „a” – 39,85%, wersja „b” – 37,85%, wersja „c” – 22,30%

Strategia wizerunku Żychlina

Rodzaj badania	Skojarzenia i opinie		
	Wersja „a”	Wersja „b”	Wersja „c”
badanie ankietowe – mieszkańcy Żychlina	<i>w mieście zacznie się coś dziać, estetyczne, przyszłość miasta w rękach młodych ludzi, ładnie się prezentuje, nowoczesne, dynamiczne i zmieniające się miasto z perspektywami, dobre wrażenie ale nie pasuje do sytuacji w mieście, pomysłowe i ciekawe logo, sukces, optymizm, hasło o pozytywnym charakterze, zachęca do działania, sztuczne, hasło nowoczesne, dobre przesłanie, pozytywne emocje, nadzieja, ład, fajny znak, sieć Plus, TV PULS, ciekawa i świeża grafika</i>	<i>eleganckie i dynamiczne, zdyscyplinowane, wyraźne, prządek, zachęcające, przeciętne,</i>	<i>z innowacją,</i>
badanie ankietowe – mieszkańcy okolicznych gmin	<i>nieciekawe, TV PULS, czytelne, fajne, miasto rozwijające się, z życiem, bicie serca, dobre, dużo elementów, mało czytelne, na wyrost, optymizm, postęp, prostota, przyjemne, postęp, sieć Plus, somatyczne graficznie, z trzymaniem ręki na pulsie</i>	<i>zachęcające, żadnych emocji</i>	<i>mało użyteczne, obiecujące, bez wyrazu, nic z niego nie wynika</i>
FGI – młodzież	<i>nowoczesne, przyjazne, wpadające w oko, na czasie, dynamiczne</i>	<i>zbyt poważne, bardziej czytelne, „przegięte”, sztucznie zluźnione</i>	<i>sztuczne, szkoda patrzeć</i>
FGI – liderzy opinii	<i>rozchwiane, nie wiemy czego chcemy</i>	<i>dynamizm, „ma ruch”</i>	<i>spokój, sieć komórkowa, sztywne, miasto emerytów i rencistów, brak związku z tekstem</i>

Rys. 18 Skojarzenia z poszczególnymi wersjami graficznymi logo i hasła reklamowego Żychlina

Oprócz wskazania najbardziej odpowiadającej im wersji ankietowani byli proszeni o podanie skojarzeń, które przychodzą im na myśl odnośnie poszczególnych wersji graficznych logo i hasła reklamowego. Rzecz jasna skojarzenia nie były podawane

w przypadku sondy internetowej, gdzie chodziło jedynie o wskazanie preferencji. Wyniki badań prezentuje zamieszczone wyżej zestawienie (rys. 19).

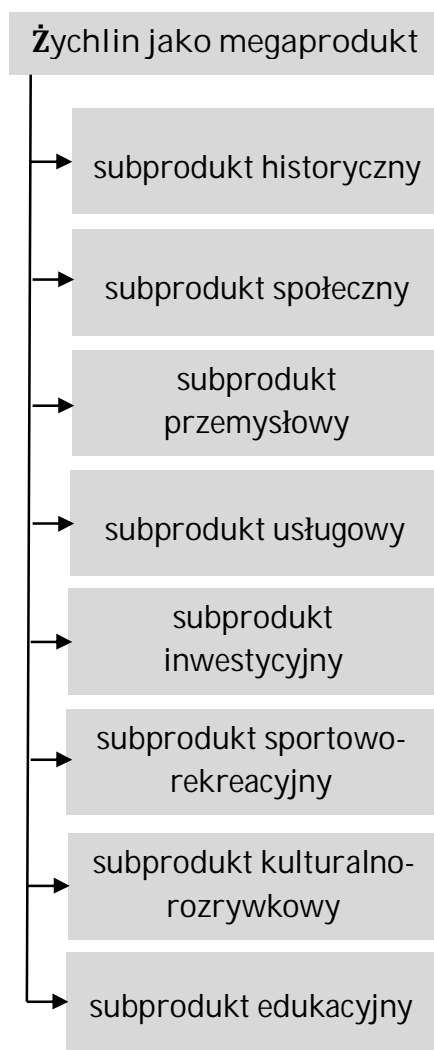
Jak widać poszczególne wersje graficzne logo i hasła reklamowego budzą różne odczucia, zarówno w sensie jakościowym, jak i ilościowym. Najwięcej różnego rodzaju emocji, w większości pozytywnych, budzi wersja „a” logo i z tego właśnie powodu będzie ona rekomendowana do dalszego wykorzystywania w działalności promocyjnej (rys. 19).



Rys. 19 Wersja graficzna logo i hasła reklamowego sugerowana do dalszego wykorzystania promocyjnego

W poszukiwaniu tożsamości czyli kim jesteśmy

Zgodnie z koncepcją subproduktów¹³ każda jednostka terytorialna (megaprodukt) jest sumą pewnej liczby subproduktów: turystycznego, mieszkaniowego, oświatowo-kulturowego, wystawienniczego, inwestycyjnego etc., z których każdy ma innych adresatów. Mogą nimi być osoby fizyczne i przedsiębiorstwa, zarówno rezydenci, jak i nierezydenci. Analiza oferty terytorialnej Żychlina pozwoliła na wyróżnienie szeregu subproduktów (rys. 20).



Rys. 20 Żychlin jako megaprodukt terytorialny

Opracowanie: Jakub Grabowski

¹³ Szromnik A., Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania [w:] Marketing terytorialny – strategiczne wyzwania dla miast i regionów, T Domański, red., Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997

Subprodukt historyczny¹⁴

Początki miasta

Analiza dziejów Żychlina była dotychczas przedmiotem szeregu opracowań. Zarys historii miasta był przedstawiany w dokumentach strategicznych, choć na podkreślenie zasługuje zwłaszcza „*Monografia Żychlina. Zarys dziejów do 1918 roku*” autorstwa dr. Jana Józefckiego. Powszechnie przyjmuje się datę uzyskania praw miejskich na 1397 rok, choć Żychlin jako miejscowość (wieś) istniał już od początków XIV wieku (pierwsza znana wzmianka datowana jest na 1332 rok). Niemal 700-letnia historia Żychlina zasługuje na uwzględnienie jej w procesie kreowania wizerunku, choć niewątpliwie należy zwrócić uwagę na wybrane jej elementy.

W przywołanej powyżej „*Monografii Żychlina...*” jej autor przytacza wyniki badań prowadzonych pod kierunkiem prof. Stanisława Zajączkowskiego, wg których pierwsza wzmianka sugerująca miejskość Żychlina pochodzi z 1385 roku¹⁵. Prof. Zajączkowski powołuje się na zapiskę pochodzącą z tego właśnie roku wspominającą o Michale, który „niegdyś” był wójtem Żychlina. Autor wnosi następnie przypuszczenie, że lokacja miasta mogła mieć miejsce kilkadziesiąt lat wcześniej, w latach 1340-1348. W tych latach właściciel miejscowości Chwał pełnił obowiązki wojewody łęczyckiego, co dawałoby mu sposobność uzyskania przywilejów na lokację miasta. Pogląd o lokacji Żychlina potwierdza prof. Zajączkowski również w publikacji „Sieć parafialna na obszarze przedrozbiorowego powiatu orłowskiego do początków XVI wieku”¹⁶.

W świetle dostępnych badań historycznych wydaje się zatem korzystniejszym z marketingowego punktu widzenia przyjęcie za początek istnienia miasta Żychlin daty wcześniejszej wzmianki, a więc 1385 roku. Autor niniejszego opracowania skonsultował sensowność tego rodzaju posunięcia z dr. hab.

¹⁴ Analiza subproduktu historycznego została dokonana na podstawie „*Monografii Żychlina. Zarys dziejów do 1918 roku*” autorstwa dr. Jana Józefckiego, jak również danych zawartych na stronach internetowych www.gminazychlin.pl oraz www.pl.wikipedia.org.

¹⁵ S. M. Zajączkowski, *Uwagi nad dziejami miasta Żychlina (do lat siedemdziesiątych XVI w.)*, „Gdańskie studia z dziejów średniowiecza” nr 2, str. 213-226

¹⁶ S. M. Zajączkowski, „Sieć parafialna na obszarze przedrozbiorowego powiatu orłowskiego do początków XVI wieku”, Towarzystwo Przyjaciół Ziemi Kutnowskiej, Kutno 2001, str. 62

Tadeuszem Nowakiem¹⁷, pracownikiem Katedry Historii Polski Średniowiecznej Uniwersytetu Łódzkiego, uzyskując w ich ramach potwierdzenie swoich przypuszczeń. Choć nie zachował się dokument lokacyjny potwierdzający dokładną datę nadania Żychlinowi praw miejskich nie zachodzą przeciwwskazania do uznania dla celów promocyjno-wizerunkowych wcześniejszej daty niż dotychczas przyjmowana.

Wyjątki z dziejów miasta

Niezależnie od przyjętej daty początków miejskości Żychlina jego historia na przestrzeni wieków nie wyróżniała się niczym specjalnym. Aż do XIX wieku Żychlin był niewielkim ośrodkiem rzemieślniczym liczącym kilkadziesiąt domów i zamieszkałym przez kilkuset mieszkańców. W XIX wieku można zaobserwować bardziej zdecydowany rozwój miasteczka, jednak w tym wieku (1870 rok) Żychlin w wyniku reformy administracyjnej utracił prawa miejskie. Rozwijał się jednak nadal, co było związane z budową drogi żelaznej warszawsko-bydgoskiej. W 1886 r. zamieszkiwało tu ponad 2 tysiące osób utrzymujących się głównie z pracy w miejscowej fabryce mydła i świec, garbarni, kotłarni, gwoździarni, młynie parowym i okolicznych cukrowniach.

Na uwagę zasługuje z pewnością okres powstania styczniowego. W jego czasie do najpoważniejszej potyczki w okolicach Żychlina doszło 23 lipca 1863 r. Oddział powstańców pod dowództwem płk. E. Calliera starł się z Rosjanami w pobliżu Dobrzelina. Zachował się z tego czasu oryginalny raport wójta gminy Żychlin, według którego po stronie powstańców nikt nie zginął. Na cmentarzu parafialnym w Żychlinie znajdują się mogiły poległych w powstaniu styczniowym – Jakuba Nowakowskiego i Stanisława Lewandowskiego.

Na uwagę zasługuje ponadto postać Karola Fabiana, który urodził się w Żychlinie i tu pobierał pierwsze nauki. W 1894 r. ukończył gimnazjum w Łowiczu. Dalej uczył się w Technikum w Winterthur koło Zurichu (Szwajcaria), następnie na Wydziale Budowlanym Politechniki Berlińskiej. W 1904 roku w Petersburgu przeprowadził nostryfikację dyplomu i rozpoczął samodzielną pracę. W 1909 roku powrócił do Żychlina, gdzie utworzył Zakłady Przemysłowe „Fabianówka”, których pozostałości

¹⁷ Dr hab. Tadeusz Nowak był współpracownikiem prof. Stanisława Zajączkowskiego znajdując podczas badań wspomnianą wzmiankę dotyczącą istnienia miasta Żychlin.

istnieją do dziś. Za swą działalność polityczną został internowany i zesłany do obozu w Celle pod Hanowerem. Zwolniony w sierpniu 1918 r. wraca do Żychlina. po zakończeniu wojny rozbudowuje zakład. Elektrownia w „Fabianówce” w 1918 roku zaczęła zaopatrywać mieszkańców Żychlina w energię elektryczną do oświetlenia.

Dziedzictwo Żydowskie

Pisząc o historii Żychlina dziewiętnastego i początków dwudziestego wieku należy bezwzględnie pamiętać o jego mieszkańcach, których znaczną część stanowiła ludność pochodzenia żydowskiego. Żydzi osiedlili się w mieście znacznie wcześniej, gdyż w końcu XVIII wieku stanowili już znaczny odsetek mieszkańców Żychlina. Według informacji z 1765 roku społeczność żydowska była zorganizowana – istniał kahał, liczący 311 osób (prawdopodobnie Żydzi z miasta i okolic). W mieście była również synagoga.

W ciągu XIX wieku liczba Żydów – mieszkańców Żychlina systematycznie wzrastała osiągając poziom 68,3% (w 1865 roku). W późniejszych latach, pomimo, że systematycznie wzrastał udział ludności polskiej, Żydzi byli dominującą grupą społeczną Żychlina dzierżąc w swoich rękach znaczną część handlu oraz rzemiosła. I wojna światowa i migracje o charakterze ekonomicznym spowodowały znaczny spadek liczby Żydów w mieście.

W przeddzień II wojny światowej Żydzi stanowili około 40% liczby wszystkich mieszkańców Żychlina. W czasie wojny doświadczali prześladowań ze strony okupantów. W czerwcu 1940 roku w mieście na polecenie władz niemieckich utworzono dwa getta; jedno między dzisiejszymi ulicami Narutowicza i Traugutta, drugie na „Fabianówce” (ul. 1 Maja). Getto zostało zlikwidowane w 1942 roku. Większość jego mieszkańców przewieziono do obozu zagłady w Chełmnie nad Nerem, część natomiast została przedtem zamordowana na miejscowym cmentarzu żydowskim. Tym samym po żychlińskich Żydach pozostała tylko popadająca obecnie w ruinę synagoga oraz cmentarz.

Żychlin ośrodkiem przemysłowym

Początki rozwoju przemysłu w Żychlinie należy wiązać z powstaniem w 1853 roku Cukrowni „Walentynów”, której pozostałości można po dziś dzień oglądać jadąc ul. Narutowicza. Był to jak na owe czasy duży zakład zatrudniający w czasie kampanii cukrowniczej wielu robotników zamieszkujących na co dzień osiedla położone ówczesnie poza granicami Żychlina, obecnie zaś w jego obrębie. „Bidoszki”, „Dołek” czy „Kurza Jama” to nazwy dawnych osiedli robotniczych po dziś dzień używane przez mieszkańców Żychlina.

Prawdziwy zwrot w rozwoju Żychlina nastąpił po I wojnie światowej. W 1921r. powstała i uruchomiła produkcję fabryka „Polskie Zakłady Elektrotechniczne” licencja Brown – Boveri S.A. Od tej pory historia i rozwój miasta ściśle wiążą się z tym największym w regionie zakładem przemysłowym. Jego funkcjonowanie wpisało się w dzieje elektrotechniki Równiny Kutnowskiej, gdzie działało wiele przedsiębiorstw przemysłu elektrotechnicznego z fabryką żychlińską na czele. Stanowiła ona prężnie działający, nawet pomimo kryzysu ekonomicznego z początku lat 30. XX wieku, zakład przemysłowy, którego inżynierowie stanowili elitę myśli elektrotechnicznej ówczesnej Polski.

Wyzwolenie miasta w styczniu 1945r. kolejny raz odwróciło złą kartę w historii Żychlina. Okres po 1945r. to przede wszystkim odbudowa ze zniszczeń wojennych, a później szybki rozwój gospodarczy i społeczny Żychlina, którego główną siłą rozwojową była działalność zakładów EMIT¹⁸ powstałych w 1945 roku na bazie „Polskich Zakładów Elektrotechnicznych”. To dzięki nim powstały wszystkie w zasadzie osiedla mieszkaniowe, kwitło również życie kulturalne, społeczne oraz sportowe.

Lata 90. XX wieku to, podobnie jak w całej Polsce, lata transformacji. Wysokie bezrobocie, konieczność odnowy infrastruktury technicznej, niedostosowana do nowej rzeczywistości struktura gospodarcza to tylko niektóre z problemów, z którymi mierzyły się władze miasta. Współczesny stan miasta, zmiany zachodzące w jego

¹⁸ Pełna nazwa zakładów brzmiała: Zakłady Wytwórcze Maszyn Elektrycznych i Transformatorów M-1

fizjonomii, jak również potencjał ekonomiczny oraz społeczny, jakim dysponuje pozwalają przyszłość Żychlina rysować w korzystnym świetle.

Zabytki

Pisząc o przeszłości miasta należy pamiętać o materialnych jej pozostałościach. W Żychlinie i okolicach można znaleźć wiele obiektów, które w swojej genezie sięgają XVIII i XIX wieku.

Kościół pw. św. Ap. Piotra i Pawła z fundacji Tomasza Prusaka, konsekrowany w 1782 r., powiększony w 1838 r. Późnobarokowy, murowany, przykryty stropem. Główna nawa na planie wydłużonego prostokąta z prezbiterium zamkniętym wielobocznie zwróconym na północ. W ścianach bocznych nawy arkadowe i przejścia do dwóch kaplic. Kompleks kościelny uzupełniają murowana dzwonnica oraz plebania z XIX wieku.



Kościół pw. św. Piotra i Pawła
Źródło: www.gminazychlin.pl



Synagoga
Źródło: www.pl.wikipedia.org

Synagoga - została zbudowana w 1880 roku według projektu Jana Kowalskiego wzorowanego na wcześniejszym projekcie Sylwestra Baldiego, na miejscu starej drewnianej synagogi. Podczas II wojny światowej hitlerowcy zdewastowali wnętrze synagogi i urządzili w niej magazyn. Murowany i orientowany budynek synagogi wzniesiono na planie prostokąta. We wschodniej części znajduje się dawna, kwadratowa sala modlitwena, a w zachodniej części mały przedsionek. Cały budynek synagogi jest przykryty dachem dwuspadowym z trójkątnymi szczytami. Obecnie budynek synagogi jest nieużytkowany.

Strategia wizerunku Żychlina

Kamieniczki mieszczańskie przy dawnym rynku – pochodzą z I połowy XIX wieku. Zachowały się w nich oryginalne odrzwia i okiennice. Zespół zabytkowych domów uzupełniają również Dom tkaczy (ul. 1 Maja 17) oraz Zabytkowy dom z początku XIX wieku (ul. Narutowicza). W pobliżu kościoła znajduje się ponadto grób skrzynkowy Kultury Łużycko-Pomorskiej pochodzący sprzed około 2500 lat (Plac 29 Listopada).



Kamieniczki przy Starym Rynku
Źródło: www.gminazychlin.pl



Grób skrzynkowy
Źródło: www.gminazychlin.pl

Grono zabytków uzupełniają również obiekty przemysłowe. Należą do nich z pewnością zabudowania dawnej Cukrowni Walentynów – obecnie zajmowane przez Zakład „EMIT”, jednak z daleka można obejrzeć budynek fabryczny cukrowni z 1853 roku, murowaną portiernię z I połowy XIX wieku oraz dom Prusaków z początku XX wieku. Na uwagę zasługują ponadto pozostałości „Fabianówki”, czyli Zakładów Przemysłowych „Fabianówka” założonych w początku XX wieku przez jednego z bardziej zasłużonych mieszkańców Żychlina – Karola Fabiana.



Cukrownia „Walentynów”
Źródło: zbiory własne autora



Fabianówka
Źródło: zbiory własne autora

Strategia wizerunku Żychlina

Warte obejrzenia są również obiekty cmentarne. Dobrym przykładem mogą być pozostałości cmentarza żydowskiego czy kwatery żołnierzy polskich poległych podczas walk nad Bzurą we wrześniu 1939 roku.

Warto ponadto dodać, że w sąsiedztwie Żychlina (na terenie gminy) znajduje się szereg innych obiektów zabytkowych przemysłowych, dworskich czy cmentarnych w: Dobrzelinie (cmentarz wojenny, cukrownia, dwór), Śleszynie Wielkim (zespół pałacowy), Drzewoszkach (zespół dworski) czy Grabowie (Zagroda Młynarska)¹⁹.

¹⁹ Na podstawie informacji znajdujących się na stronie internetowej Żychlina.

Subprodukt przemysłowy²⁰

Jak wynika z dokonanej powyżej analizy historii Żychlina jego funkcjonowanie w ostatnich kilkudziesięciu latach związane było z funkcjonowaniem przemysłu. Dominowały oczywiście funkcjonujące i dominują zresztą obecnie do dziś, choć w zmienionej postaci, zakłady EMIT. Powstałe w latach dwudziestych ub. wieku w czasach swojej świetności zatrudniały kilka tysięcy osób. To dzięki zakładom EMIT dominującą do dnia obecnego gałęzią gospodarki jest przemysł elektromaszynowy, na który składają się cztery zakłady przemysłowe utworzone na bazie dawnych zakładów ZWMEiT „EMIT”:

Zakłady Maszyn Elektrycznych „EMIT” S.A. – wchodzący w skład Grupy Cantoni produkują maszyny elektryczne niskiego i wysokiego napięcia. Firma jest jednym z głównych dostawców napędów dla firm sektora paliwowo-energetycznego, chemicznego, papierniczego, stoczniowego, górniczego i elektromaszynowego. Ponad połowa wyrobów jest eksportowana na rynki zagraniczne.²¹



Fabryka Transformatorów w Żychlinie Sp. z o. o. – (poprzednia nazwa: EV Żychlińskie Transformatory Sp. z o.o.) . Od momentu założenia (2001 rok) jest wiodącym producentem na polskim rynku w grupie producentów transformatorów.²²

Energetyk Sp. z o. o. – prowadzi działalność usługową i handlową w branży energetycznej zajmując się produkcją i dystrybucją ciepła i gorącej wody. Przedsiębiorstwo jest częścią do grupy ENERGA²³.

²⁰ Subprodukt przemysłowy został opisany na podstawie informacji znajdujących się na stronie internetowej www.gminazychlin.pl, jak również na stronach internetowych poszczególnych podmiotów.

²¹ <http://www.cantonigroup.com/pl/motors/emit/>

²² <http://www.evzt.pl>

²³ <http://www.zep.com.pl>



Zakład Narzędziowy NARMOD – przedsiębiorstw działające głównie w branży metalowej. Został wyodrębniony ze struktur ZWMEiT "EMIT" S.A. i rozpoczął działalność z dniem 01.05.2000 roku. Specjalnością firmy jest produkcja oprzyrządowania do obróbki plastycznej, w tym wykrojników i matryc kształtowych, oprzyrządowania do odlewania metali, przyrządy obróbcze i do montażu i inne²⁴.



Z branży rolno-spożywczej na uwagę zasługuje z pewnością „UNION CHOCOLATE Ltd.” Sp. z o.o.. Zakład jest jednym z czołowych producentów czekolad, mas czekoladowych oraz polew przeznaczonych do dalszego przerobu zarówno w dużych zakładach przemysłu cukierniczego, małych cukierniach, jak również do użytku na rynku HoReCa. Swoją ofertę kieruje zarówno do producentów wyrobów czekoladowych (przerób ziarna kakaowego, produkcja miazgi kakaowej czy mas czekoladowych), jak i odbiorców indywidualnych – konsumentów gotowych wyrobów cukierniczych²⁵.

W obrębie gminy Żychlin, choć nie w samym mieście funkcjonuje jeszcze kilka przedsiębiorstw zaliczających się do sektora rolno spożywczego. Wszystkie zlokalizowane są na terenie Dobrzelina. Należy do nich z pewnością cukrownia w Dobrzelinie (Krajowa Spółka Cukrowa Oddział Cukrowni w Dobrzelinie) stanowiąca jeden z prężniej tego rodzaju zakładów funkcjonujących w regionie.

Na uwagę zasługuje ponadto Provimi Rolimpex S. A. – zakład wyspecjalizowany w produkcji pasz i koncentratów do żywienia zwierząt²⁶. P.P.H.U STEPOL z kolei jest wiodącym na polskim rynku producentem surówek warzywnych działającym od 1993 roku²⁷. Stawkę uzupełniają zakład produkujący opłatki²⁸ oraz P.P.H.U. ASPOL, przedsiębiorstwo zajmujące się między innymi przetwórstwem zbożowo-młynarskim.

²⁴ <http://www.narmod.pl>

²⁵ <http://www.unionchocolate.pl>

²⁶ <http://www.provimi.pl>

²⁷ <http://www.stepol.pl>

Strategia wizerunku Żychlina

Całość szeroko pojmowanej oferty przemysłowej Żychlina i okolicy dopełnia szereg mniejszych i większych zakładów o różnorodnym profilu produkcji:

- Zakład Gospodarki Komunalnej „ZGK”, Żychlin (uzdatnianie i dostawa wody, oczyszczanie ścieków, dostawa ciepła etc.);
- „MIG-MA” SP. z o.o., Żychlin (wywóz nieczystości, składowanie odpadów, roboty budowlane etc.);
- Z.P.U.iH. Stanisław Ryżlak, Żychlin (opakowania z tworzyw sztucznych);
- P.H.U. „DUET”, Dobrzelin (wyrób i sprzedaż konfekcji damskiej);
- Firma Konfekcyjna „BERTA” Beata Materka, Żychlin (szycie odzieży na zamówienie, przeszycia);
- Firma Produkcyjno-Handlowa F.W. Węgrzynowscy, Śleszyn (produkcja opakowań drewnianych);
- Szkoła Drzew i Krzewów Ozdobnych²⁹ (produkcja i sprzedaż roślin ozdobnych).

²⁸ <http://www.oplatki.net.pl>

²⁹ <http://www.wazynczy.pl>

Subprodukt społeczny³⁰

O istnieniu miasta decydują jego mieszkańcy. To oni, co oczywiste budują tkankę miejską, ale i wnoszą do niej swoje zwyczaje. W historii Żychlina można znaleźć nazwiska kilku osób, o których niewątpliwie należy wspomnieć. Jest to z pewnością Aleksander Orłowski, przemysłowiec, przedsiębiorca i ekonomista. W 1857 r. założył w Żychlinie Kotleń, w której wytwarzał kompletne urządzenia dla gorzelni i aparaturę miedzianą dla Cukrowni. Był właścicielem Odlewni Mosiądzu i Gwoździarni, w roku 1871 wybudował Młyn Parowy (dziś budynek mieszkalny przy ul. Młyńskiej). Umierając zapisał w swym testamencie część swojego majątku na cele dobroczynne mieszkańcom Żychlina. Pochowany został na cmentarzu parafialnym w Żychlinie.

Na uwagę zasługuje poza tym wspomniany w rozdziale poświęconym historii Żychlina Karol Fabian. Stanisław Grzybowski z kolei był technologiem cukrownictwa i wieloletnim dyrektorem Cukrowni w Dobrzelinie. W 1927 roku współzałożył Instytut Przemysłu Cukrowniczego w Warszawie przyczyniając się ponadto do postępu w mechanizacji produkcji cukrowniczej. Podobne zasługi, tyle że dla przemysłu elektromaszynowego położył Stanisław Śliwiński – jeden z głównych twórców i pierwszy dyrektor żychlińskiej fabryki maszyn elektrycznych. Autor pierwszych w Polsce prac z zakresu automatyki elektrycznej oraz projektowania systemów informacyjnych kontroli produkcji. Jego prace w tym zakresie były prezentowane m.in. na wystawie osiągnięć technicznych w Nowym Jorku.

Z zakładami EMIT związany był co oczywiste również ich współtwórca Zygmunt Okoniewski. Prezes Polskiego Związku Przedsiębiorstw Elektrotechnicznych oraz Prezes Stowarzyszenia Elektryków Polskich. Był także prezesem Polskiego Towarzystwa Akumulatorów „Peta” i Polsko-Szwajcarskiej Izby Handlowej. Jego mogiła znajduje się na cmentarzu w Żychlinie, z którym był przez lata związany.

To tylko niektóre z nazwisk mieszkańców Żychlina bądź osób związanych z miastem życiem zawodowym, Jednak życie współczesnych mieszkańców miasta również pokazuje, że sukcesy ich poprzedników mogą zostać powtórzone, choć może na

³⁰ Opracowanie na podstawie www.gminazychlin.pl

innym polu. O ich aktywności na gruncie społeczności miejsko-gminnej świadczy pokaźna liczba organizacji pozarządowych i stowarzyszeń działających w Żychlinie. Jak informuje strona internetowa gminy Żychlin działa na jej terenie kilkanaście tego rodzaju organizacji:

- Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Gminy Żychlin;
- Stowarzyszenie Aktywizacji Bezrobotnych Rejonu Żychlińskiego;
- Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Orątki i Okolic;
- Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom i Młodzieży "Blisko Dziecka";
- Stowarzyszenie "Dzieci Wojny" w Polsce";
- Ogólnopolskie Stowarzyszenie Osób w Wieku Przedemerytalnym Oddział w Żychlinie;
- Stowarzyszenie Rodzinnego Klubu Abstynenta „Przystań Życia”;
- Polskie Stowarzyszenie na Rzecz Osób z Upośledzeniem Umysłowym Koło w Żychlinie;
- Polski Czerwony Krzyż Łódzki Zarząd Okręgowy - Zarząd Rejonowy w Żychlinie;
- Polski Komitet Pomocy Społecznej w Żychlinie;
- Związek Harcerstwa Polskiego przy Komendzie Hufca w Żychlinie;
- Fundacja „Szansa” z siedzibą w Żychlinie;
- Stowarzyszenie Publiczne Wiernych Misjonarki Krwi Chrystusa Placówka w Żychlinie;
- Parafialny Zespół Charytatywny Caritas p.w. Św. Apostołów Piotra i Pawła w Żychlinie;
- Akcja Katolicka;

Jak widać działalność organizacji odbywa się na różnych polach. Jedne działają na rzecz osób młodych, inne z kolei wspierają osoby wieku emerytalnym. Część z nich cele swojej działalności wiąże z rozwojem Żychlina, inne natomiast działają na rzecz rozwiązania problemów skali ogólnopolskiej. Tak czy inaczej daje się wyczuć istnienie potencjału wyrażającego się dążeniem do dokonywania zmian zarówno w szeroko rozumianym otoczeniu.

Na specjalną uwagę w kontekście poprawy wizerunku Żychlina zasługuje działalność Stowarzyszenia na Rzecz Rozwoju Gminy Żychlin. Jednym z pomysłów lansowanych przez jego działaczy jest organizacja Festiwalu Ludzi z Pasją, którego celem jest pokazanie mieszkańców Żychlina jako ludzi wyjątkowych i dysponujących ciekawymi umiejętnościami. Wsparcie tej inicjatywy wydaje się pomysłem ciekawym i wartym podchwycenia przez Władze Żychlina.



W podobnym tonie należy napisać o nie wspomnianym dotychczas Towarzystwie Obserwatorów Słońca³¹. Prezesem założonej w 1981 roku organizacji został mieszkający w Żychlinie Pan Piotr Urbański i wówczas Zarząd Towarzystwa przeniesiony został właśnie do Żychlina. Warto podkreślić, że organizacja skupia członków z całego świata (z Australii, Nowej Zelandii, Boliwii, Japonii czy Niemiec). Corocznie organizowane są Zjazdy Obserwatorów Słońca, których organizacja mogłaby zostać przeniesiona do Żychlina. Ich organizacja byłaby okazją do wypromowania miasta nawet nie tylko na forum krajowym, ale i międzynarodowym. Poza tym sama działalność TOS powinna być wyraźnie podkreślana we wszelkich dostępnych źródłach informacji o Żychlinie.

Pisząc o organizacjach nie należy zapominać o wielu organizacjach o charakterze sportowym. Na terenie Żychlina funkcjonuje kilkanaście klubów oferujących możliwości uprawiania różnych rodzajów sportu, począwszy od szachów, a skończywszy na rugby³².

³¹ <http://www.tos.astrowww.pl>

³² Patrz: Subprodukt sportowo-rekreacyjny

Ostatnim wreszcie wspomnianym przejawem aktywności społecznej Żychlinian jest działalność funkcjonującej od 1882 roku Ochotniczej Straży Pożarnej. Jako jedna z nielicznych straży ochotniczych W Polsce może poszczycić się własną „Pieśnią Strażacką”. Z dziejami straży pożarnej w Żychlinie można zapoznać się w Izba Tradycji Strażackiej im. Karola Fabiana³³.

³³ Karol Fabian, wspomniany przy okazji dziejów rozwoju przemysłu, był prezesem Straży Ogniowej Ochotniczej Żychlinie w latach 1922-1935.

Subprodukt usługowy

W „Strategii rozwoju...” Żychlin został zdefiniowany jako administracyjno-gospodarcze centrum mikroregionu. Jego istotą jest (powinna być) zróżnicowana oferta handlowo-usługowa. Jej odbiorcami są zarówno mieszkańcy Żychlina, jak i osoby zamieszkujące okoliczne gminy. Zarówno dla pierwszej, jak i drugiej grupy ich ilość i jakość będzie wyznacznikiem poziomu życia w mieście, co z kolei jest jednym z czynników pozytywnego postrzegania miejsca.

Jak informuje strona internetowa gminy Żychlin spektrum dostępnych usług jest dość szerokie. Jak podają oficjalne wykazy dostępne na stronie internetowej miasta na jego terenie funkcjonują przedsiębiorstwa następujących branż: banki, firmy budowlane, firmy geodezyjno-kartograficzne, sklepy z częściami samochodowymi, stacje paliw, weterynaria, apteki, biura rachunkowe, firmy ubezpieczeniowe, zakład wulkanizacyjny, zakłady fryzjerskie i kosmetyczne czy cała gama sklepów (spożywcze, odzieżowe, salony sieci komórkowych, sprzęt AGD, materiały budowlane i wyposażenia wnętrz, komputerowe, fotograficzne, kwaciarnie czy tzw. sklepy wielobranżowe). Powyższą, niepełną zresztą listę, uzupełniają gabinety lekarskie, zarówno publiczne, jak i prywatne, z których korzystanie zadeklarowali badani mieszkańcy okolicznych gmin.

Jak widać Żychlin ma do zaoferowania całe spektrum różnorodnych usług, z których mogą korzystać zarówno jego mieszkańcy, jak i osoby spoza miasta. Aspiracje do pełnienia funkcji centralnej w odniesieniu do mikroregionu jest zatem w pełni uzasadnione.

Subprodukt inwestycyjny

Jedną z głównych grup odbiorców oferty terytorialnej Żychlina są obecni oraz potencjalni inwestorzy. Zbudowanie wśród nich wizerunku miasta jako miejsca przyjaznego szeroko rozumianemu biznesowi będzie zatem istotnym celem działań wizerunkowych podejmowanych przez władze Żychlina. Dla porządku należy jednak podkreślić, że dotychczasowe działania władz miasta zmierzają do wykreowania wizerunku miasta przyjaznego inwestorom.

Jakie działania zostały dotychczas podjęte? W pierwszym rzędzie należy wymienić relatywnie najnowsze przedsięwzięcie jakim jest uruchomienie na terenie gminy Żychlin Podstrefy Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej. Wynikające z tego tytułu ułatwienia dla przedsiębiorców, jak również wsparcie ze środków publicznych mogą stanowić istotny atut w procesie pozyskiwania inwestycji. Istotną korzyścią jest również to, że zarząd ŁSSE będzie wspierał władze Żychlina w pozyskiwaniu przedsiębiorców poszukujących miejsca pod lokalizację swoich inwestycji.

Ponadto w Urzędzie Gminy w Żychlinie wydzielony został odrębny referat pod nazwą „Zespół ds. Obsługi Inwestora”, którego celem jest m.in. opracowywanie i przygotowywanie ofert inwestycyjnych gminy, nawiązywanie kontaktów z inwestorami oraz ciągłe utrzymywanie komunikacji pomiędzy gminą a inwestorami, przygotowywanie indywidualnych prezentacji oferty miasta pod potrzeby wskazanych inwestorów³⁴.

Ponadto na stronie internetowej gminy, jak również w innych nośnikach upubliczniane są wszelkie informacje dotyczące walorów inwestycyjnych gminy związane z jej zaopatrzeniem w infrastrukturę, atutami logistycznymi, właściwościami lokalnego rynku pracy czy obsługą finansową podmiotów gospodarczych. W widocznym miejscu na stronie internetowej gminy znajduje się również katalog ofert inwestycyjnych z dokładnie sporządzoną dwujęzyczną (polsko-angielską) specyfikacją konkretnych propozycji inwestycyjnych wraz z umiejscowieniem konkretnych propozycji w studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy.

³⁴ Zarządzenie nr Burmistrza Gminy Żychlin w sprawie powołania Zespołu ds. Obsługi Inwestorów

Strategia wizerunku Żychlina

Całość informacji odnoszących się do ewentualnych inwestycji uzupełniają dane związane z podatkami i opłatami obowiązującymi aktualnie na terenie gminy, jak również informacje o przeprowadzanych przetargach. Jak zatem widać dostęp do informacji dla podmiotów gospodarczych jest dość łatwy, choć układ informacji oraz forma ich zamieszczania na stronie internetowej gminy wymaga delikatnej korekty.

Subprodukt sportowo-rekreacyjny

Ważnym kryterium oceny poziomu jakości życia jest dostęp do obiektów i urządzeń umożliwiających aktywne spędzanie czasu. Podstawowym obiektem umożliwiającym uprawianie sportów oraz szeroko rozumianej rekreacji jest Miejsko Gminny Ośrodek Kultury, Sportu i Rekreacji udostępniający mieszkańcom Żychlina nowoczesną halę sportową przy ul. Łukasińskiego 21.

W Żychlinie działa ponadto szereg klubów sportowych różnych specjalizacji oferujących możliwości uprawiania różnorodnych dyscyplin sportowych:

- Ciężarowy Ludowy Klub Sportowy „ZAPORA”;
- Miejski Klub Sportowy (sekcja piłki nożnej);
- Miejsko – Gminny Szkolny Związek Sportowy w Żychlinie;
- Żychliński Klub Karate Dō Tsunami;
- Klub szachowy – „Gambit”;
- Żychlińskie Towarzystwo Cyklistów (sekcja kolarska) oraz Żychlińskie Towarzystwo Cyklistów „Old – Boy” (sekcja kolarska);
- Uczniowski Klub Sportowy „M-GSZS” w Żychlinie;
- Klub Sportowy MKS Piłki Nożnej Żychlin;
- Liga Siatkówki Męskiej – J. Łukaszewicz;
- Liga Koszykówki Męskiej
- Aerobik – Sekcja Kobiet.

W Żychlinie działa również Żychlińska Amatorska Liga Piłki Halowej. Ważnym wreszcie wydarzeniem jest utworzenie pierwszego poza Łodzią oddziału „Akademii Futbolu” pod patronatem Fundacji Widzew Łódź. Celem jej działalności jest wspieranie rozwoju ukrytych talentów poprzez ułatwianie dostępu do profesjonalnych metod szkoleniowych oraz klubów piłkarskich, a także stworzenie możliwości spędzania wolnego czasu dla sympatyków piłki nożnej. Turnieje piłkarskie organizowane przez

Strategia wizerunku Żychlina

Burmistrz Gminy Żychlin oraz Akademię Futbolu mają na stałe wejść do kalendarza imprez odbywających się w Żychlinie. Powołanie „Akademii Futbolu” należy zatem bez cienia wątpliwości uznać ważnym etapem w procesie rozwoju subproduktu sportowo-rekreacyjnego Żychlina.

Subprodukt kulturalno-rozrywkowy

Przedmiotowa działalność prowadzona jest na terenie Żychlina za pośrednictwem dwóch instytucji: Miejsko-Gminnej Biblioteki Publicznej oraz Miejsko-Gminnego Ośrodka Kultury, Sportu i Rekreacji.

Pierwsza z nich (wraz z dwoma filiami: Filia Biblioteczna Nr 1 w Żychlinie, działająca w Miejsko Gminnym Ośrodku Kultury, Sportu i Rekreacji w Żychlinie – ul. Fabryczna 1 oraz Filia Biblioteczna Nr 2 w Grzybowie), oprócz podstawowej działalności polegającej na wypożyczaniu mieszkańcom Żychlina książek i czasopism prowadzi również działalność kulturalną. Organizowane są tam spotkania autorskie, odczyty, konkursy dla dzieci i młodzieży, spotkania z ciekawymi ludźmi.

Działalność drugiej z instytucji, Miejsko-Gminnego Ośrodka Kultury, Sportu i Rekreacji polega na:

- organizacji koncertów dla dorosłych i dzieci;
- organizacji przeglądów artystycznych dla dorosłych i dzieci;
- organizacji imprez taneczne- rozrywkowych:
- organizacji obchodów świąt narodowych:
- organizacji plenerowych imprez masowych:
- organizacji imprez i konkursów dla dzieci;
- organizacji przedstawień teatralnych dla dorosłych, młodzieży i dzieci;
- współdziałanie w organizowaniu imprez dla osób starszych;
- inspirowaniu do działania Klubu Kobiet Aktywnych;
- organizacji spotkań, prelekcji etc.;
- reprezentowaniu gminy Żychlin w Jarmarku Wojewódzkim w Łodzi;
- współpracy z placówkami oświatowymi na terenie gminy Żychlin;
- organizacji imprez rekreacyjnych (pikników, wycieczek krajoznawczych, wyjazdów do teatru czy kina).

Subprodukt edukacyjny

Usługi edukacyjne należą do tego rodzaju oferty terytorialnej, która może być wykorzystywana zarówno przez mieszkańców Żychlina, jak i osoby spoza miasta, a nawet gminy. Należy więc traktować subprodukt edukacyjny jako jeden z istotnych czynników przywiązujących młodych ludzi, choćby tylko w kategoriach emocjonalnych, do miasta. Należy przy tym podkreślić, że oferta edukacyjna Żychlina obejmuje instytucje wszystkich właściwie szczebli do poziomu szkół średnich.

Na terenie gminy funkcjonują zatem trzy przedszkola, w tym dwa w samym Żychlinie. Są to Przedszkole Samorządowe nr 1 o profilu ekologicznym oraz przedszkole w Zespole Szkolno-Przedszkolnym. Mieszkające w Żychlinie dzieci w wieku szkolnym mają do dyspozycji dwie szkoły oferujące naukę na poziomie podstawowym. Są to Szkoła Podstawowa nr 1 oraz Szkoła Podstawowa nr 2.

Wśród szkół wyższych szczebli należy wymienić Zespół Szkół nr 1 prowadzące zarówno naukę na poziomie gimnazjalnym, jak również oferującym młodzieży możliwość kształcenia na poziomie ponadgimnazjalnym w ramach liceum ogólnokształcącego (w ofercie szkoły znajdują się klasy oprofilowane). Na poziomie ponadgimnazjalnym młodzież uczy się również w Zespole Szkół nr 2 prowadzącym zarówno liceum ogólnokształcące, jak i szkoły zawodowe (technikum, liceum oprofilowane oraz zasadniczą szkołę zawodową).

Ofertę edukacyjną uzupełniają placówki przeznaczone do pracy z młodzieżą wymagającą specjalnej opieki. Zadania te realizują dwa ośrodki: Placówka Opiekuńczo-Wychowawcza „Nadzieja” oraz Warsztaty Terapii Zajęciowej.

Unikalna propozycja sprzedaży czyli co nas wyróżnia

Unikalna Propozycja Sprzedaży (USP – unique selling proposition) to zestaw cech, jakimi dysponuje Żychlin, a których nie znajdziemy u miast konkurencyjnych. Analiza tożsamości miasta pozwala na wyróżnienie trzech tego rodzaju atrybutów, które można uznać tzw. filarami wizerunku Żychlina. Plasują się one w różnych obszarach jego tożsamości i tkwią zarówno w historii, jak i teraźniejszości Żychlina.

Żychlin – miasto w sercu „kutnowskiej równiny krzemowej”

Jak wynika z dokonanej wcześniej analizy subproduktu historycznego Żychlin był ważnym ośrodkiem myśli technicznej oraz jednym z głównych ośrodków przemysłu elektromaszynowego Polski międzywojennej oraz, choć w mniejszym stopniu, powojennej. Jego inżynierowie stanowili w 20-leciu międzywojennym elitę myśli inżynierskiej promieniującej również poza granice kraju. Fakt ten, jak również same zakłady „EMIT” wymieniane w ramach badań sondażowych jako jeden z symboli Żychlina, stanowią zatem istotny, jeśli nie główny składnik tożsamości miasta.

Towarzystwo Obserwatorów Słońca

Na terenie Żychlina funkcjonuje szereg organizacji pozarządowych oraz stowarzyszeń prowadzonych przez mieszkańców miasta. Na uwagę zasługuje Towarzystwo Obserwatorów Słońca jako unikalna w skali Polski organizacja skupiająca członków z kraju i zagranicy.

Nie tylko Akademia Futbolu czyli Żychlin miastem sportu

Za przypisaniem do Żychlina powyższego określenia przemawiają następujące przesłanki: ilość klubów sportowych działających na terenie Żychlina, rozwijająca się sukcesywnie baza sportowo rekreacyjna, organizowane w Żychlinie rozgrywki w różnych dyscyplinach sportowych, różnej rangi sukcesy sportowe młodych mieszkańców miasta, jak również utworzony niedawno pierwszy poza Łodzią oddział Fundacji Wdzewa Łódź „Akademia Futbolu”.

Grupy docelowe czyli kto nas kupi

Cele strategii wizerunku, jak również oferta terytorialna Żychlina są skierowana na zaspokajanie potrzeb różnych grup odbiorców. Pierwszą z nich są niewątpliwie mieszkańcy Żychlina, którzy żyjąc w mieście oczekują od jego władz takiej organizacji jego funkcji, która zaspokoi ich potrzeby w maksymalnym stopniu.

Drugą grupą korzystającą z oferty terytorialnej Żychlina są mieszkańcy okolicznych gmin. Im bardziej rozwinięta gama subproduktów miejskich, tym większe prawdopodobieństwo wizyt w Żychlinie i, co jest istotą niniejszej strategii, wygenerowania pozytywnych skojarzeń związanych z miastem. Warto podkreślić, że ta grupa docelowa teoretycznie może przekształcić się w mieszkańców.

Wreszcie trzecią grupą odbiorców oferty miejskiej Żychlina są obecni i potencjalni inwestorzy. Ich działalność wpływa w istotny sposób na poziom rozwoju gospodarczego Żychlina i w konsekwencji na poziom życia jego mieszkańców.

Działania wizerunkowe mogą również wpłynąć na sposób postrzegania Żychlina w szeroko rozumianym otoczeniu, wśród przedstawicieli innych jednostek samorządowych oraz instytucji zewnętrznych, przedstawicieli mediów oraz wielu innych podmiotów z którymi współpracować musi miasto.

Nasze cele czyli jak chcemy być postrzegani

Jak zostało wspomniane wizerunek jest efektem odbioru poszczególnych elementów tożsamości miasta przez odbiorców wewnętrznych (mieszkańców, przedsiębiorców) i zewnętrznych (inwestorów, turystów czy osoby będące konsumentami poszczególnych subproduktów miasta). Poszczególne elementy tożsamości miasta są kształtowane działaniami władz miasta, których działalność zarządcza opiera się z reguły na strategicznych opracowaniach programujących jego kompleksowy rozwój. Zawarte w niej sformułowania strategiczne powinny być zatem uwzględniane we wszystkich podrzędnych w stosunku do strategii rozwoju opracowaniach programowych.

Podstawowym punktem odniesienia jest zatem sformułowana w „Strategii rozwoju...” deklaracja misji gminy Żychlin wyznaczająca podstawowe cele dążeń wspólnoty samorządowej oraz werbalizującą wizję rozwoju gminy:

„Misją gminy Żychlin, czyli celem dążeń lokalnej wspólnoty samorządowej, jest stworzenie atrakcyjnych warunków do życia wspartego na solidnej i zróżnicowanej bazie gospodarczej, w ładzie przestrzennym oraz czystym i estetycznym środowisku.”

Sformułowanie to wyznacza ogólny kierunek działań podejmowanych przez władze Żychlina w procesie zarządzania miastem jako megaproduktem terytorialnym, jak również stanowi punkt wyjścia do wszelkich działań o charakterze strategicznym.

Przedstawione poniżej cele strategiczne będą ponadto uwzględniać przytoczone wcześniej wybrane cele strategiczne sformułowane w „Strategii rozwoju gminy Żychlin”.

Strategia wizerunku Żychlina

Cele strategiczne:

- 1. Budowa pozytywnego wizerunku Żychlina wśród jego mieszkańców oraz silnych relacji emocjonalnych mieszkańców z miastem.*
- 2. Wypracowanie poczucia lokalnej tożsamości, dumy oraz świadomości obywatelskiej.*
- 3. Budowa wizerunku Żychlina jako sprawnie zarządzanej i nowoczesnej gminy, dającej możliwości potencjalnego zainwestowania gospodarczego.*
- 4. Upowszechnienie wizerunku Żychlina jako nowoczesnego centrum mikroregionu administracyjno-gospodarczego z bogatą ofertą produktów terytorialnych.*

Realizacja tak sformułowanych celów powinna doprowadzić do wykreowania następującego docelowego wizerunku Żychlina:

Żychlin jako miejsce przyjazne do życia.

Żychlin jako miejsce z interesującą przeszłością oraz perspektywami rozwoju.

Żychlin jako lokalne centrum administracyjno-gospodarcze dysponujące szeroką gamą różnego rodzaju usług.

Żychlin jako miejsce przyjazne inwestorom.

Proponowane działania czyli co robić, żeby osiągnąć cele?

Dokumenty strategiczne dotyczące Żychlina

Uzasadnienie: Jak wynika z analizy dokonanej we wstępie teoretycznym wizerunek obszaru jest pochodną dwóch czynników: kształtu jego oferty terytorialnej oraz sposobu komunikowania się z otoczeniem. Konsekwentne ulepszanie poszczególnych subproduktów miejskich przy jednoczesnym sprawnym komunikowaniu się z poszczególnymi grupami ich odbiorców, jest podstawowym czynnikiem prowadzącym do długofalowej poprawy wizerunku obszaru.

Opis: Niniejsze opracowanie bazuje w dużej mierze na usprawnieniu procesu komunikowania poszczególnym odbiorcom poszczególnych cech tożsamości Żychlina. Sam proces komunikacji nie zdałby się jednak na nic bez prowadzenia działań zmierzających do poprawy warunków życia w mieście. Modernizacja dróg, rewitalizacja starówki czy unowocześnianie bazy rekreacyjnej to tylko niektóre z działań zapisanych do realizacji w ramach dokumentów strategicznych opracowanych na potrzeby Żychlina. Realizacja tych oraz innych zadań jest podstawowym czynnikiem poprawy wizerunku Żychlina w długim okresie czasu.

Logo oraz hasło reklamowe

Uzasadnienie: Logo oraz hasło reklamowe są jednymi z aspektów budowania tożsamości marki. Wprowadzenie zatem do konsekwentnego użytkowania logotypu może stać się jednym z czynników budowania pozytywnego wizerunku Żychlina.

Opis: Wybrany w ramach szeroko rozumianych konsultacji społecznych prezentowany poniżej projekt graficzny logo wraz z hasłem reklamowym powinien być powszechnie wykorzystywany we wszelkich dostępnych nośnikach: wydawnictwach promocyjnych i informacyjnych, nośnikach reklamowych, gadżetach promocyjnych, publikacjach medialnych (elektronicznych oraz tradycyjnych) etc.



Uzasadnienie: Jednym ze sposobów utrzymywania kontaktu z otoczeniem są wydawnictwa promocyjne. Odpowiednio skomponowane graficznie oraz zawierające ukierunkowany przekaz informacyjny mogą w istotny sposób determinować sposób postrzegania miasta i w konsekwencji podejmowane w odniesieniu do niego decyzje.

Opis: Z uwagi na istnienie kilku grup docelowych dla działań wizerunkowych postuluje się wykonanie szeregu spójnych graficznie wydawnictw promocyjnych. Każde z nich byłoby merytorycznie skomponowane w sposób adekwatny do celów, których osiągnięcie jest oczekiwane przy każdej z grup docelowych. Zawierając w pewnym stopniu podobne treści wydawnictwa skierowane do poszczególnych grup docelowych powinny kłaść akcenty na wybrane aspekty tożsamości Żychlina, szczególnie istotne dla każdej z grup odbiorców:

- mieszkańcy Żychlina – prezentacja historii miasta wraz z opisem materialnych jej pozostałości (zabytki); ważna będzie poza tym prezentacja możliwości spędzania czasu wolnego, prezentacja osiągnięć miasta oraz dokonań jego mieszkańców;
- mieszkańcy okolicznych gmin – prezentacja Żychlina jako ośrodka oferującego pełny zakres usług i jednocześnie miejsca dysponującego ciekawą historią oraz możliwościami spędzania czasu wolnego.

Z uwagi na znaczenie szeroko rozumianego biznesu w rozwoju Żychlina wydawnictwa skierowane do potencjalnych inwestorów zostały ujęte w odrębnej pozycji.

Odrębnym aspektem są nośniki reklamowe, które zawierają z reguły niewiele informacji, a ich podstawowym celem jest podkreślanie odrębności organizacji. L-banery, banery typu roll-up czy ścianki reklamowe to wybrane z nośników reklamowych, które mogą być na co dzień eksponowane w urzędzie gminy czy podległych mu instytucjach (dom kultury czy biblioteka), jak również wykorzystywane przy okazji udziału w różnego rodzaju imprez czy to na terenie Żychlina, czy też poza nim (np. Jarmark Wojewódzki w Łodzi).

Prospekt inwestycyjny Żychlina

Uzasadnienie: Emisję prospektu inwestycyjnego Żychlina w zasadzie można potraktować jako element wydawnictw promocyjnych, jednak ze względu na istotną rolę subproduktu inwestycyjnego Żychlina tego rodzaju działanie zasługuje na wyróżnienie i oddzielne potraktowanie.

Opis: Wydawnictwo promujące ofertę inwestycyjną Żychlina powinno z pewnością bazować na opisie jego walorów inwestycyjnych na czele z nowoutworzoną podstrefą Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej. Oprócz bieżących udogodnień ukierunkowanych na zachęcanie inwestorów oraz ogólnego potencjału społeczno-ekonomicznego Żychlina w wydawnictwie powinna zostać zaprezentowana gospodarcza przeszłość miasta związana z funkcjonowaniem w nim zakładów przemysłu elektrotechnicznego już od lat 20. XX wieku. Służyłoby to podkreśleniu swego rodzaju ciągłości funkcji gospodarczej pełnionej przez Żychlin w dużym wymiarze. Przy zapewnieniu korzystnych warunków prowadzenia działalności gospodarczej tworzyłoby tym samym przychylny klimat gospodarczy.

Żychlińska kartka pocztowa

Uzasadnienie: Kartki pocztowe są przez naukę uznane za jeden z instrumentów kreowania wizerunku, stawianym na równi z folderami czy ulotkami reklamowymi³⁵. Aby jednak przyczyniały się do kreowania emocjonalnych aspektów wizerunku, ich zawartość musi być niezwykle dokładnie skomponowana³⁶. Traktowane jako pamiątki, wysyłane z podróży bądź po prostu przechowywane w szufladzie kartki pocztowe są nośnikami pewnych informacji, które w konsekwencji przyczyniają się do kształtowania wyobrażenia o miejscu, z którego pochodzą bądź które pokazują.

Opis: Kartki pocztowe należy zaliczyć do wydawnictw promocyjnych, choć ze względu na sposób użytkowania są to wydawnictwa specyficzne. Ich zawartość oraz kształt graficzny (najlepiej niebanalny) powinny niewątpliwie być przedmiotem troski odpowiednich przedstawicielstw władzy lokalnej prezentując miejsca czy obiekty szczególnie istotne z punktu widzenia funkcjonowania miasta. Żychlińska kartka pocztowa może być zatem narzędziem budowania pożądanego wizerunku miasta.

Kartki pocztowe mogą być kolportowane (sposób kolportażu do ustalenia) podczas uroczystości miejskich, sprzedawane w urzędach pocztowych na terenie gminy czy wręczane jako jeden z elementów pakietu promocyjnego.

Podobnie jak w przypadku logotypu, również projekt graficzny kartki pocztowej, jak i jej zawartość może stać się przedmiotem konkursu zorganizowanego dla mieszkańców gminy Żychlin.

³⁵ Markwick M., Postcards from Malta. Image, consumption, context, *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, nr 2, 2001

³⁶ Yuksel A., Akgu O., Postcards as affective image makers. An idle agent in destination marketing, *Tourism Management*, Vol. 28, 2007

Strona internetowa Żychlina

Uzasadnienie: Bez cienia wątpliwości Internet jest najdynamiczniej rozwijającym się medium. Wykorzystywany do pracy, nauki czy poszukiwania informacji przydatnych w codziennym życiu odgrywa coraz ważniejszą rolę i zataczając coraz szersze kręgi dociera pod przysłowiowe „strzechy”. Strony internetowe różnego rodzaju organizacji (przedsiębiorstw, jednostek samorządowych a nawet osób prywatnych) stanowią jedno z głównych źródeł pozyskiwania informacji o nich samych oraz prowadzonej przez nie działalności. Odpowiednio skonstruowane pod względem graficznym, przejrzyste oraz zawierające wyczerpujące informacje strony internetowe stanowią zatem istotny instrument komunikacji z otoczeniem.

Opis: Konstrukcja strony internetowej powinna w dużej mierze uwzględniać grupy docelowe, do jakich zamierza się dotrzeć. W przypadku Żychlina wydzielone zostały trzy zasadnicze grupy docelowe: mieszkańcy Żychlina, obecni i potencjalni inwestorzy oraz mieszkańcy okolicznych gmin. Członkowie poszczególnych grup korzystają z różnych subproduktów Żychlina w niejednakowym stopniu, traktując jedne jako zasadnicze, inne zaś jako uzupełniające. Należy zatem skonstruować stronę internetową w sposób umożliwiający mieszkańcom, osobom spoza miasta czy inwestorom łatwe dotarcie do interesujących ich informacji.

Sugerowane jest zatem wyraźne wydzielenie w przestrzeni strony internetowej stref skierowanych do poszczególnych grup docelowych. Nie wymaga to całkowitej reorganizacji obecnie istniejącej strony internetowej a jedynie dodanie kilku animowanych guzików na wzór już istniejących. W ich obrębie można następnie zamieścić linki do wszelkich informacji potrzebnych poszczególnym zainteresowanym.

I tak w zakładce dla mieszkańców powinny się z pewnością znaleźć informacje dotyczące bieżącego funkcjonowania urzędu gminy oraz sposobów załatwiania poszczególnych spraw, informacje o ofercie kulturalnej, bazie rekreacyjnej czy aktualności z życia gminy. Z kolei inwestorów będą interesować wszelkie informacje związane z prowadzeniem działalności gospodarczej na terenie gminy: opis walorów inwestycyjnych gminy, kontakt do odpowiednich jednostek urzędu czy wykaz dostępnych gruntów pod zagospodarowanie. To oczywiście przykładowe zestawienia

Strategia wizerunku Żychlina

gdyż właściwe skomponowanie zawartości strony internetowej powinien zostać poprzedzone analizą przydatności poszczególnych rodzajów informacji dla wyróżnionych grup odbiorców oferty terytorialnej Żychlina.

Na stronie internetowej powinna ponadto zostać zamieszczona wybrana wersja logo z hasłem reklamowym.

Tablice witające (tzw. witacze) przy drogach wylotowych z Żychlina

Uzasadnienie: Wyraźne oznaczanie granic terytorialnych jednostek przestrzennych służy między innymi podkreśleniu ich odrębności, co w przypadku poczucia tożsamości przez mieszkańców jest niezwykle istotne. Wykorzystywane są ku temu tablice (znaki drogowe) z nazwami miejscowości. Nie dezawuuując znaczenia granic w administrowaniu obszarami należy jednak zwrócić uwagę na ich negatywny oddźwięk polegający w dużym uproszczeniu na tworzeniu podziałów na linii „my/oni” bądź „swój/obcy”. Takie podziały można niwelować ustawiając na rogatek miejskich tablice witające czyli tzw. witacze. Oprócz wspomnianego podkreślenia odrębności kreują one jednak wizerunek miasta gościnnego oraz otwartego dla osób z zewnątrz.

Opis: „Witacze” powinny zostać umieszczone przy głównych drogach wylotowych z miasta. Proponowane są następujące lokalizacje: droga wylotowa w kierunku Dobrzelina oraz w kierunku Gębina. Może ponadto zostać rozważona droga w kierunku Oporowa, choć z racji relatywnie niższego natężenia ruchu drogowego nie jest ona konieczna.

Co do formy graficznej „witacze” powinny mieć prostą i nowoczesną formę oraz zawierać nowowprowadzane logo z hasłem reklamowym. Można również zmieścić na nich datę pierwszej wzmianki o mieście, jak również logo Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej.

Obchody Jubileuszowe 625-lecia istnienia Żychlina w 2010 roku

Uzasadnienie: Zawarta we wcześniejszej części opracowania sugestia dotycząca uznania wzmianki o istnieniu Żychlina jako miasta datowanej na 1385 roku zamiast na 1397 z punktu widzenia promocyjnego stanowi pretekst do podjęcia działań związanych z upowszechnianiem wiedzy o mieście oraz jego materialnym i niematerialnym dziedzictwie historycznym. Mogłoby to mieć istotny wpływ na kształtowanie wizerunku nie tylko wśród mieszkańców miasta, ale przy właściwej oprawie promocyjnej, również w jego otoczeniu. Zorganizowanie tego rodzaju obchodów zwróciłoby uwagę mieszkańców na historię miasta, jego dziedzictwo, jak również zmiany jakie zaszły w Żychlinie w ostatnich latach.

Opis: Obchody Jubileuszowe mogą mieć postać cyklu imprez zapoczątkowanych oficjalną uroczystością inauguracyjną. Następnie w ciągu całego roku odbywałyby się różnego rodzaju imprezy, jak wystawy, konkursy, koncerty czy obchody okolicznościowe. Choć ze zrozumiałych względów odbywałyby się na terenie Żychlina powinny być skierowane nie tylko do jego mieszkańców, ale również do odbiorców zewnętrznych, zwłaszcza z okolicznych gmin. Zwracałoby to uwagę na Żychlin wraz z jego ofertą terytorialną przyczyniając się do lepszego poznania miasta i, w konsekwencji, kształtowania w odniesieniu do niego korzystnych postaw.

Organizacja Obchodów Jubileuszowych nie wymagałaby podejmowania specjalnych przedsięwzięć, a jedynie umieszczenia na już planowanych wydarzeniach stosownego „szyldu”. Obchody mogłyby być jednak swoistym pretekstem do wprowadzenia działań proponowanych w dalszej części niniejszego dokumentu. Ponadto zorganizowanie w styczniu lub grudniu 2010 roku oficjalnych uroczystości otwierających/zamykających Obchody Jubileuszowe z udziałem przedstawicieli władz regionalnych oraz lokalnych.

W ramach Obchodów Jubileuszowych można ponadto zorganizować akcję tzw. „Drzwi Otwartych”, która w przypadku miasta miałaby postać okazjonalnych akcji, podczas których mieszkańcy Żychlina oraz przyjezdni zwiedzaliby żychlińskie fabryki czy instytucje zapoznając się z różnorodnymi efektami ich pracy. Każdego miesiąca

Strategia wizerunku Żychlina

przez 1-2 dni wybrana organizacja prezentowałaby w ten sposób swoją działalność bądź wyroby, np. „drzwi otwarte” w fabryce Union Chocolate dałyby możliwość zapoznania się zarówno z cyklem produkcji masy czekoladowej, jak i wyrobami skierowanymi do indywidualnych konsumentów.

Żychlińska Karta Miejska

Uzasadnienie: Dwoma głównymi grupami docelowymi oferty terytorialnej Żychlina są zarówno jego mieszkańcy, jak i mieszkańcy okolicznych gmin. Dla pierwszych to oczywiście miejsce zamieszkania, dla drugich z kolei Żychlina pełni rolę lokalnego centrum usługowego. Jak pokazały badania znaczna ankietowanych osób spoza Żychlina robi tutaj zakupy bądź korzysta z opieki lekarskiej. O ile mieszkańcy Żychlina z reguły wybierają zlokalizowane w nich sklepy czy zakłady usługowe, a z pewnością mają o nich wiedzę, tak osoby spoza miasta mogą równie dobrze korzystać z oferty innych miejscowości. Należy ich zatem poinformować o potencjale usługowym Żychlina, a następnie zachęcić do przyjazdu do miasta celem skorzystania z oferowanych tu usług

Opis: Tzw. karty miejskie to nic innego jak 'karty stałego klienta' uprawniające do szeregu przywilejów, w tym zniżek. Władze różnych miast, z reguły dużych bądź pełniących istotne funkcje turystyczne wychodzą z tego rodzaju ofertą chcąc zachęcić do korzystania z oferty danego miasta oraz ułatwić i uatrakcyjnić ten proces. W przypadku małych miast karty miejskie właściwie nie są wykorzystywane i to jest między innymi poważnym atutem projektu. Zachęcając z jednej strony do korzystania z oferty różnego podmiotów usługowych działających na terenie miasta (sklepów, zakładów usługowych) byłaby też znakomitą elementem przewagi marketingowej możliwym do wykorzystania w lokalnych i regionalnych mediach.

Stworzenie programu „Żychlińska Karta Miejska” wymagałoby zachęcenia przedstawicieli podmiotów gospodarczych działających na terenie Żychlina do udzielenie zniżek (5-10%) na swoje usługi, jak również do partycypowania w kosztach zakupu urządzenia do drukowania imiennych plastikowych kart oraz wydruku ulotek oraz plakatów informujących o projekcie kolportowanych na terenie okolicznych gmin (ten drugi koszt w ramach promocji gospodarczej władze mogą zabezpieczyć w budżecie gminy). ŻKM mogłyby być zamawiane osobiście lub za pośrednictwem strony internetowej Żychlina i wydawane przez Urząd Gminy w Żychlinie bądź wysyłane na wskazany adres.

Strategia wizerunku Żychlina

Miejska (Żychlińska) Trasa Spacerowa

Uzasadnienie: Postrzeganie miejsca jest w dużej mierze uzależnione od wiedzy, jaką odbiorcy mają o poszczególnych aspektach rzeczywistości. Ilość i rodzaj pozyskiwanych informacji są w dużej mierze pochodną aktywności ich odbiorców. Ułatwienie dostępu do informacji może w istotny sposób wpłynąć na poziom wiedzy o mieście i w konsekwencji sposobu jego oceny.

Opis: Istotą przedsięwzięcia jest wyznaczenie w przestrzeni miejskiej Żychlina szeregu punktów ważnych związanych z jego historią, mieszkańcami bądź istotnych dla miasta. W każdym z miejsc ustawiona zostałaaby tablice spójne pod względem graficznym prezentujące historię poszczególnych miejsc, opisujących budynki czy ludzi z nimi związanych. Analiza tożsamości miasta dokonana wcześniej pozwala na wyznaczenie szeregu tego rodzaju miejsc (kolejność przypadkowa):

- zakłady „EMIT/cukrownia „Walentynów”,
- dawne osiedla mieszkaniowe: Dołek, Kurza Jama etc.
- Stary Rynek/kamieniczki;
- trójkątny rynek
- kościół p.w. św. Piotra i Pawła;
- dawne getto żydowskie oraz pozostałości dziedzictwa żydowskiego;
- tzw. Fabianówka
- remiza OSP/straż pożarna w Żychlinie.

Centralna tablica z podstawowymi danymi historycznymi oraz planem Żychlina z oznaczoną MTS powinna zostać ustawiona w miejscu gdzie dotychczas znajdowała się tablica z planem Żychlina. Powyższa lista lokalizacji jest oczywiście propozycją, która podlegnie ostatecznej weryfikacji w sytuacji podjęcia decyzji o wytyczeniu MTS.

Uzupełnieniem wyznaczonej w terenie trasy spacerowej powinno ponadto być wydawnictwo w postaci mapki przedstawiającej plan miasta z wyznaczonym

przebiegiem MTS, zaznaczonymi punktami umiejscowienia tablic oraz z zamieszczonym na odwrocie mapy krótkim opisem historii miasta oraz jego atutów. Tego rodzaju wydawnictwo mogłoby być kolportowane w szkołach, instytucjach kultury (dom kultury, biblioteka) a nawet dostarczone do mieszkańców Żychlina poprzez umieszczanie ich w łatwo obecnie dostępnych skrzynkach pocztowych. Ostatnie działania mogłoby zachęcić mieszkańców miasta do podejmowania spacerów wyznaczoną trasą i zapoznawania się z treścią poszczególnych tablic.

Oprócz terenu Żychlina mapka razem z innymi materiałami promocyjnymi mogłaby być kolportowana również poza jego granicami. W okolicznych gminach mogą być do tego celu wykorzystane instytucje kultury czy szkoły. Kolportaż może być także dokonywany poprzez organizacje zajmujące się rozwojem turystyki w Regionie Łódzkim, jak Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego czy Centrum Informacji Turystycznej. MTS możnaby bowiem uznać za załączek subproduktu turystycznego Żychlina.

Docelowo tego rodzaju tablice mogą zostać umieszczone przy ciekawszych miejscach na terenie całej gminy.

Żychlin w edukacji regionalnej

Uzasadnienie: Kształtowanie odpowiednich postaw odnośnie miejsca pochodzenia wśród dzieci i młodzieży jest szczególnie istotne. Tworzy bowiem podwaliny pod ich przyszłe decyzje związane z miejscem pochodzenia. Zapoznanie z historią miasta, przybliżanie jego specyfiki czy pokazywanie atutów ma służyć łamaniu stereotypów oraz kreowaniu pozytywnego nastawienia odnośnie miejsca. Wiedza o miejscu pochodzenia jest podstawą poczucia własnej odrębności i tożsamości. Kształcenie młodzieży w duchu lokalnego patriotyzmu przyczynia się zatem do wychowywania „ambasadorów” miejsca, którzy nawet opuszczając je w przyszłości w poszukiwaniu pracy czy edukacji będą wyrażać pochlebne o nim opinie. Doprowadzi ponadto do likwidacji tak często niestety spotykanego syndromu „miasta koło Kutna”, polegającego na używaniu takiego sformułowania jako odpowiedzi na pytanie „skąd jesteś?”.

Opis³⁷: Edukacja regionalna polega na ukierunkowaniu procesu edukacyjnego na poznanie przez uczniów otaczającej ich rzeczywistości. Bazuje na wzbogacaniu treści programowych o nowe elementy wiedzy przyczyniające się do poznawania własnego dziedzictwa. Celem programu edukacji regionalnej jest tworzenie scenariuszy, wprowadzenie nowatorskich metod i form pracy oraz opracowywanie własnych programów ścieżki edukacyjnej. Kształt podejmowanych działań zależy w dużej mierze od inwencji nauczyciela, jednak przyjmując pewne uniwersalne cele edukacji regionalnej (np. poszerzenie wiedzy o miejscu pochodzenia, kontakt ze środowiskiem lokalnym, poznanie źródeł historycznych czy budzenie więzi emocjonalnej) można zaproponować pewne formy, które mogłyby zostać zrealizowane w szkołach w Żychlinie:

- wystawa fotograficzna „Album rodzinny” (zbieranie starych fotografii z Żychlina, w tym głównie rodzinnych);

³⁷ Na podstawie: Mokras-Grabowska J., Propozycje narzędzi wykorzystywanych w edukacji regionalnej, Turystyka i Hotelarstwo, Vol. 10, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź 2006

Strategia wizerunku Żychlina

- kronika Żychlina (zbieranie informacji o Żychlinie bądź poszczególnych jego częściach a nawet obiektach);
- analiza zmian zabudowy (prześledzenie ewolucji zabudowy Żychlina);
- opis miejsc w Żychlinie i najbliższej okolicy (zebranie informacji dotyczących miejsca, z którym uczniowie czują związek emocjonalny);
- inwentaryzacja najbliższej okolicy (spis szczególnych elementów krajobrazu miejskiego Żychlina);
- charakterystyka gospodarcza Żychlina (zebranie i opracowanie danych statystycznych dotyczących gospodarki miejscowości);
- wycieczki z aktywnym udziałem uczniów (przygotowanie krajoznawczego opisu miejscowości);
- plenery fotograficzne lub malarskie (wykonanie fotografii/obrazów przedstawiających miejsca charakterystyczne dla Żychlina).

Realizacja przedstawionych wyżej propozycji wymagać będzie porozumienia z władzami poszczególnych szkół odnośnie umożliwienia nauczycielom realizacji międzyprzedmiotowej ścieżki edukacji regionalnej w maksymalnym z możliwych wymiarze.

Wystawy fotograficzne prezentujące Żychlin

Uzasadnienie: Niekorzystny sposób postrzegania miejsca przez mieszkańców wynika w dużej mierze z braku wiedzy na temat jego przeszłości, jak również (co poniekąd wynikają z powyższego) braku świadomości odnośnie wartości składników otoczenia miejskiego. Przybliżenie tego rodzaju wiedzy z pomocą wydawnictw promocyjnych czy Miejskiej Trasy Turystycznej pozwoli mieszkańcom Żychlina na ponowne odkrywanie miasta i kształtowanie odnośnie niego skojarzeń bardziej odpowiadających stanowi rzeczywistości niż stereotypom. Innym tego rodzaju sposobem przybliżania mieszkańcom Żychlina jego historii oraz odkrywania tożsamości mogą być wystawy fotograficzne bazujące na archiwalnych oraz nowych fotografiach różnych obiektów, miejsc czy mieszkańców miasta.

Opis: Wystawy fotograficzne mogłyby mieć postać stałych ekspozycji zamieszczonych w bibliotece miejskiej czy domu kultury. Mogłyby ponadto być jednym z elementów Obchodów Jubileuszowych 2010. W tworzeniu ekspozycji brałoby udział mieszkańcy miasta przekazując na jej potrzeby fotografie pochodzące z własnych zbiorów. Oprócz prezentowania historycznego obrazu miasta wystawy mogłyby również pokazywać obecny wygląd miasta prezentując zmiany jakie zaszły w tkance miasta na przestrzeni dziesięcioleci. Proponowane tematy wystaw: „Żychlina na starej fotografii”, „Żychlin wczoraj i dziś”.

Strategia wizerunku Żychlina

Potencjał organizacji pozarządowych i stowarzyszeń.

Uzasadnienie: Jednym z atutów Żychlina jest działalność wybranych organizacji pozarządowych. Bazujące na zaangażowaniu i pomysłowości swoich członków wypracowują efekty, które z powodzeniem mogą stanowić istotny czynnik sprzyjający poprawie sposobu postrzegania Żychlina budując wizerunek 'miasta z pulsem'.

Opis: Choć na terenie Żychlina działa kilkanaście różnego rodzaju organizacji na uwagę zasługują dwie z nich:

- Towarzystwo Obserwatorów **Słońca** – opisana wcześniej unikalna w skali krajowej organizacja zajmująca się działalnością astronomiczną. Organizowane przez TOS Zjazdy Obserwatorów Słońca mogłyby stać się markową imprezą Żychlina.

- Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Gminy **Żychlin** – w przypadku tego stowarzyszenia na uwagę zasługuje impreza pod nazwą Festiwal Ludzi z Pasją, prezentujący mieszkańców Żychlina pod kątem umiejętności, którymi dysponują bądź pasji, którym poświęcają swój czas. Tego rodzaju impreza zasługuje na istotne wsparcie władz miasta, ponieważ stanowi ciekawy czynnik integrujący mieszkańców Żychlina. Pokazuje ponadto im samym oraz osobom spoza miasta potencjał kryjący się w lokalnej społeczności idealnie wpisując się w naczelne hasło reklamowe „Żychlin – miasto z pulsem”.

Uzasadnienie: Właściwy przepływ informacji pomiędzy władzami miasta a jego mieszkańcami jest jednym z kluczowych czynników ułatwiających kształtowanie odpowiedniego wizerunku miasta. Informowanie o zamierzeniach władz miasta dotyczących planowanych działań, inwestycji czy zmian może zniwelować niekorzystny sposób postrzegania miasta wynikający z oceny bieżącego stanu poszczególnych komponentów miasta.

Opis: Komunikacja władz miasta z wewnętrznymi odbiorcami może być prowadzona przy użyciu wszelkich dostępnych nośników oraz działań. W poruszonym jednak zakresie, tj. informowania o bieżącej oraz planowanej działalności władz miasta można wykorzystać następujące nośniki:

- lokalna prasa – wyraźne, najlepiej na wydzielonej stronie, zaprezentowanie planowanych działań/inwestycji na bieżący rok kalendarzowy;
- strona internetowa – j/w, choć w przypadku strony internetowej tego rodzaju informacje mogą być urozmaiczone materiałami wizualnymi: zdjęciami, prezentacjami czy wizualizacjami. Oprócz działań na bieżący rok kalendarzowy istnieje również możliwość zamieszczenia informacji o działaniach zaplanowanych do realizacji w późniejszych latach;
- tablice ogłoszeń w urzędzie gminy – podstawowy nośnik informacji, choć ograniczony w oddziaływaniu tylko do osób odwiedzających urząd;
- ulotki reklamowe – ich zaletą jest nowatorski w skali Żychlina sposób docierania do mieszkańców; tanie w wykonaniu, niewielkie, barwne wydawnictwo dostarczane do skrzynek pocztowych mieszkańców Żychlina czy udostępniane w różnego rodzaju urzędach i instytucjach na terenie miasta;
- spotkania burmistrza z mieszkańcami – cykliczne (coroczne, kwartalne) spotkania burmistrza z mieszkańcami podsumowujące dotychczasowe dokonania oraz prezentujące zamierzenia.

Żychlin w mediach – komunikacja zewnętrzna (publicity)

Uzasadnienie: Współpraca z mediami jest jedną z podstaw utrzymywania kontaktu z szeroko rozumianym otoczeniem. Prasa, radio, telewizja czy wreszcie Internet powinny być w szerokim zakresie wykorzystywane do informowania otoczenia o wydarzeniach w mieście przyczyniając się tym samym do kreowania pożądanego jego obrazu.

Opis: Kontakty z mediami to domena działalności promocyjnej stąd też kontakty z mediami powinny być (i zapewne są) podtrzymywane przez osobę odpowiedzialną za oprawę promocyjną Żychlina. Do mediów, przede wszystkim regionalnych, powinny trafiać zarówno informacje dotyczące 'unikalnych cech sprzedaży', jak i bieżące nowinki z życia miasta. Kontakty z mediami mogą być podtrzymywane poprzez cykliczne konferencje prasowe.

Przewodnicząca Rady
/-/ Zofia Pilarska

UZASADNIENIE DO
UCHWAŁY NR XLI/208/09
RADY MIEJSKIEJ W ŻYCHLINIE

z dnia 26 czerwca 2009 r.

w sprawie: przyjęcia „Strategii wizerunku Żychlina. Żychlin – miasto z pulsem”.

„Strategia wizerunku Żychlina. Żychlin – miasto z pulsem” jest kierunkową propozycją działania oraz źródłem inspiracji i pomysłów, które służą wypromowaniu gminy Żychlin.

Dokument ten stanowi jedno z narzędzi strategii rozwoju, umożliwiające wykreowanie pozytywnego wizerunku miasta wśród przedsiębiorców, potencjalnych inwestorów, turystów, a także mieszkańców. Konsekwencją działań wynikających ze strategii promocji ma być wzrost dynamiki napływu kapitału i inwestycji do gminy. Konsekwentnie realizowana strategia podniesie również poziom integracji mieszkańców.

Dokument został przygotowany przez Jakuba Grabowskiego. Prace nad jego przygotowaniem rozpoczęły się wiosną 2009 roku. Autor dokonał audytu dotychczasowej promocji Żychlina oraz badanie postrzegania gminy przez mieszkańców i gości z zewnątrz. Wykorzystano do tego celu badanie fokusowe z przedstawicielami młodszego i starszego pokolenia mieszkańców.

Strategia wizerunku Żychlina jest dokumentem, który określa również kwestie związane z pozycjonowaniem marki miasta. W wyniku prac nad dokumentem określono, w jaki sposób Żychlin może być odróżniany od innych podobnych miejscowości. Analizy potwierdziły, że najlepszym wyróżnikiem Żychlina jest jeden z kilku wyróżnionych strategicznych czynników sukcesu – aktywne społeczeństwo i działalność sportowa. Ten motyw przewodni doprowadził do wyboru nowego hasła promocyjnego gminy: „Żychlin. Miasto z pulsem” oraz wprowadzenia nowego logo. Nowe hasło nawiązuje do „pulsu miasta” jaki nadają mu mieszkańcy. Logo ma również odniesienie do herbu Żychlina przedstawiającego trzy wieże. Wizerunek logo opracowany został przez Pracownię Reklamy Michalczyk i Prokop z Łodzi.