



## **Strategia budowania relacji Związku Miast Polskich (wersja skrócona)**

# 1. Misja i wizja Związku Miast Polskich

## Misja ZMP

Skutecznie wspieramy polskie miasta w działaniach na rzecz rozwoju społecznego i gospodarczego oraz upowszechniamy dobre praktyki nowoczesnego i innowacyjnego zarządzania samorządowymi wspólnotami mieszkańców. Współpracujemy z wieloma podmiotami publicznymi i prywatnymi po to, by stwarzać miastom jak najlepsze warunki dla świadczenia przez nie usług publicznych najwyższej jakości.

## Wizja ZMP

Silna i skuteczna ogólnopolska organizacja samorządowa, integrująca miasta wokół wspólnych celów.

# 2. Założenia ogólne

Podstawowym celem strategii jest osiągnięcie określonego postrzegania w zdefiniowanych grupach docelowych, przy wykorzystaniu wybranych narzędzi. Nadrzędnym celem jest wyraźne pozycjonowanie Związku, jako lidera w zakresie reprezentowania interesów polskich miast.

### Wewnętrzne działania wizerunkowe:

- umacnianie współpracy w ramach organizacji;
- budowanie silniejszych więzi pomiędzy miastami członkowskimi;
- stworzenie nowej jakości w zakresie mechanizmów funkcjonowania organizacji;
- spójna i zintegrowana polityka komunikacyjna;

### Zewnętrzne działania wizerunkowe:

- budowanie świadomości i znaczenia ZMP;
- współpraca z partnerami zewnętrznymi Związku;
- kooperacja z innymi organizacjami samorządowymi;
- budowanie dobrych relacji z administracją rządową, parlamentem, przedstawicielami organizacji pozarządowych i mediami;
- długofalowy projekt realizowany z miastami członkowskimi oraz mediami, dotyczący zagadnienia, które jest ważne dla samorządów;

### Strategia działań wizerunkowych opiera się na:

- systematycznym i zintegrowanym dostarczaniu informacji właściwym grupom docelowym;
- włączaniu partnerów w przedsięwzięcia realizowane przez ZMP;
- budowaniu kompetencji względem określonych zagadnień merytorycznych;

### Najważniejszym aspektem jest integralność działań w zakresie:

- misji Związku, czyli wspólnej deklaracji sensu działania i wartości;
- spójności komunikacji - czyli mówienia jednym głosem, w podobny sposób i poprzez ustalone kanały komunikacji zarówno w komunikacji wewnętrznej, jak i zewnętrznej;
- ciągłości komunikacji - historyczność działań i efektów;
- dwustronności komunikacji - konieczny jest nieustanny kontakt z otoczeniem, do którego kierowana jest komunikacja, polegająca nie tylko na informowaniu grup docelowych o działaniach, ale także monitorowanie reakcji i korygowaniu kolejnych działań oraz pozyskiwanie informacji, opinii z / od otoczenia i właściwa reakcja na nie;
- identyfikacji wizualnej - jednolitych symboli i zachowań, które budują rozpoznawalność i czytelność działań Związku takich jak: logo, strona internetowa, kolorystyka, czcionka, wszystkie publikacje (listowniki, layouty informacji prasowych, wizytówki, zaproszenia).

### 3. Cele strategii budowania relacji Związku Miast Polskich

#### Cele strategiczne:

- Skuteczność realizacji zadań na rzecz miast.
- Pozycjonowanie Związku Miast Polskich, jako lidera w zakresie reprezentowania interesów polskich miast.

#### Cele taktyczne:

- Lepsza skuteczność lobbingowa (reprezentowania interesów miast).
- Lepsza efektywność wymiany doświadczeń - wymierne korzyści dla miast (wizerunek wewnętrzny).
- Budowanie świadomości i znaczenia Związku Miast Polskich (wizerunek zewnętrzny).
- Kreowanie istotnych wydarzeń i faktów oraz ukierunkowana na grupy docelowe działalność komunikacyjna.

### 4. Grupy docelowe

#### Główne:

- miasta członkowskie Związku Miast Polskich,
  - decydenci miast,
  - mieszkańcy miast,
- miasta niebędące członkami ZMP,

#### Pozostałe:

- decydenci (wszyscy podejmujący decyzje ważne dla miast),
- media lokalne i regionalne,
- media ogólnopolskie,
- mieszkańcy,
- środowisko samorządowe.

### 5. Pozycjonowanie Związku Miast Polskich

Siłą Związku są miasta i ludzie, którzy go tworzą.

Związek powinien być prezentowany jako:

- aktywny, kompetentny i skuteczny w działaniu ambasador spraw samorządowych;
- partner merytoryczny samorządów miejskich;
- lider umiejętnie budujący współpracę;
- koordynator, który tłumaczy, interpretuje, wyjaśnia, zachęca i przekonuje;
- doświadczony rzecznik samorządów zorientowany na przyszłość kierujący się nowoczesnymi standardami działania.

Kierunki zmian:

- Koncentracja działań ZMP na priorytetowych obszarach działania.

- Wyraziste pozycjonowanie w otoczeniu publicznym, jako organizacji stanowiącej silną reprezentację miast.
- Nowoczesna, spójna i dwustronna komunikacja z kluczowymi interesariuszami.
- Wzrost skuteczności działania oraz przeniesienie tego na postrzeganie Związku.
- Poprawa, uatrakcyjnienie wizerunku – oparcie go na misji, skuteczności, korzyści dla członków.

## **6. Katalog Strategicznych Projektów Flagowych**

Katalog Strategicznych Projektów Flagowych to zestaw działań i wydarzeń realizowanych przez ZMP, które w największym stopniu mogą wpłynąć na realizację celów strategii.

- Sprawy legislacyjne i statutowe Związku Miast Polskich.
- Projekty realizowane z miastami i dla miast, przy udziale partnerów zewnętrznych.
- Projekty realizowane z miastami i dla miast przez biuro ZMP.
- Wydarzenia / kongresy / konferencje.