

Kraków, 04.12.2009 r.



Strategia  
Marki Radom





## Spis treści

Analiza: kluczowe dane	5
Analiza SWOT/TOWS	59
Kluczowe problemy	67
Cele strategiczne i szczegółowe	69
Grupy docelowe	77
Pozycjonowanie marki	87





A decorative vertical element on the left side of the page, consisting of four parallel lines. From left to right, the colors are dark blue, light blue, white, and orange.

Analiza:  
kluczowe dane

Podstawowe źródła danych

Dokument: „Strategia Promocji Województwa Mazowieckiego”

ARM S.A.

Dokument: „Przewodnik Inwestora po Mazowszu”

ARM S.A.

Dokument: „Strategia Rozwoju Miasta Radomia na lata 2008-2020”

UM w Radomiu

Wyniki badań ilościowych: „Wizerunek Radomia”

TNS OBOP

Wyniki badań jakościowych: „?”

TNS OBOP

Raport z konsultacji społecznych: „Radom oczami mieszkańców”

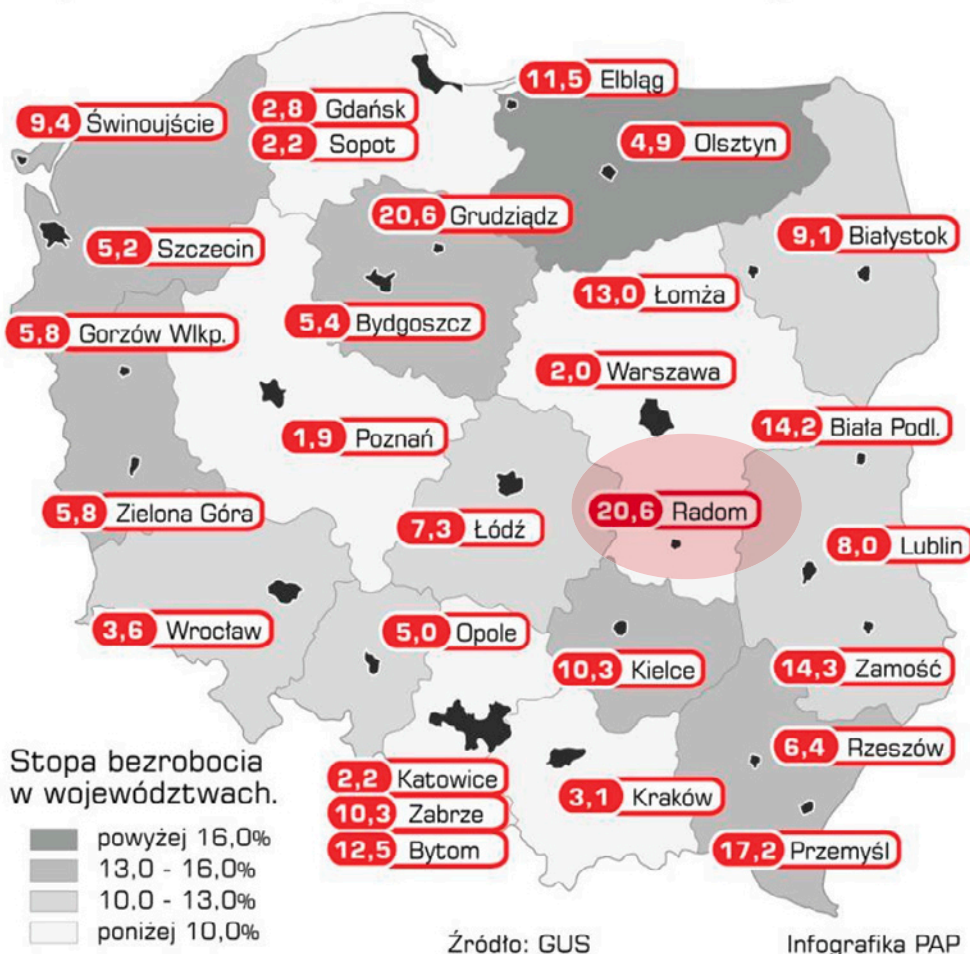
DEMO Effective Launching

Opinie mieszkańców Radomia

SMG/KRC TGI

## Bezrobocie w miastach

Stopa bezrobocia w wybranych miastach Polski w styczniu 2009.



Wysokie bezrobocie to istotny problem z punktu widzenia miasta i jego mieszkańców. Z drugiej strony funkcjonujące w Radomiu przedsiębiorstwa i potencjalni inwestorzy mają większy dostęp do relatywnie taniej i dużej liczby siły roboczej.

Wysoki poziom bezrobocia przekłada się na skojarzenia z miastem, co może wpływać na decyzje inwestorskie.

## Skojarzenia z miastem Radom (opinie mieszkańców Radomia i okolic)

Wśród mieszkańców Radomia pojawiały się także skojarzenia, których nie mają badani w próbie ogólnopolskiej (Omnimas). Najczęściej w tej grupie wymieniano bezrobocie (20% wskazań), zabytki (14%) oraz mnogość sklepów/ możliwość zrobienia zakupów (11%).

	CATI
bezrobocie	20%
zabytki (Stare Miasto, Rynek, Kościoły, Muzeum Wsi Radomskiej)	14%
zakupy / dużo sklepów	11%
nuda / brak atrakcji/ brak imprez kulturalnych	9%
szkoła	8%
upadek przemysłu	7%
brudne miasto	6%
bieda / ubóstwo	5%
brak perspektyw rozwoju	4%
brak dobrego gospodarza / niegospodarność	4%
praca, miejsce pracy	4%
klub piłkarski / Radomiak Radom	4%
ul. Żeromskiego / deptak	4%
kultura / imprezy kulturalne / ośrodek kultury	3%
niebezpiecznie / chuligani / kieszonkowcy	3%

Przedstawiono odpowiedzi o częstości wskazań wynoszącej minimum 3%, przynajmniej dla jednej z badanych grup.  
CATI N=1000

P3. Jakże ma Pan(i) trzy główne skojarzenia z miastem Radom?

## Gospodarka



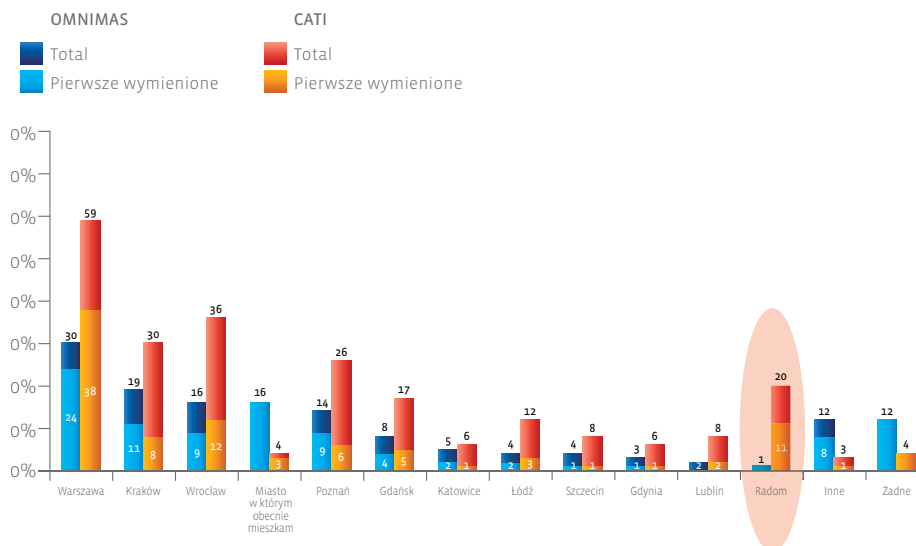
Jednak fakt, że „Radom jest miastem poprzemysłowym” (ma więc tradycje i doświadczenie w przemyśle) oraz, że „w Radomiu dostępna jest wykwalifikowana kadra w sektorach obróbki metali, telekomunikacji, przemysłu zbrojeniowego i podwykonawstwa przemysłowego” może zachęcić potencjalnych inwestorów.

Dodatkowo, dla 20% radomian miasto jest atrakcyjne gospodarczo.

Polacy jednak nie podzielają tej opinii i nie wskazują na Radom jako miejsce atrakcyjne dla gospodarki.

## Miasto atrakcyjne dla działalności gospodarczej

Warszawa jest liderem pod względem atrakcyjności gospodarczej miast (przy czym Radomianie wskazywali na to miasto prawie dwukrotnie częściej niż respondenci w próbie ogólnopolskiej). Kraków, Wrocław oraz Poznań to kolejne wymieniane miasta. Radom został wskazany przez 20% respondentów, ale tylko w grupie mieszkańców tego miasta i okolic.



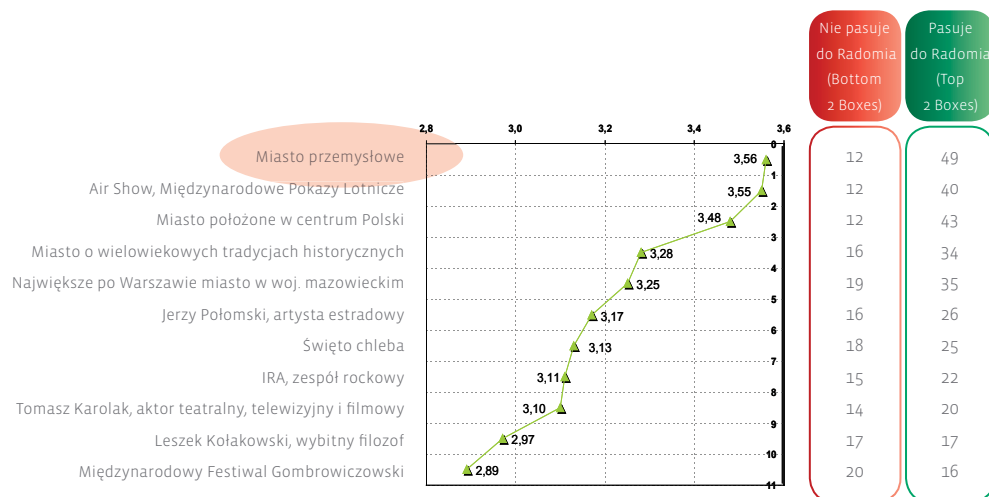
Omnimas N=1003, CATI N=1000

P1C. Proszę sobie wyobrazić, iż jest Pan(i) przedsiębiorcą zamierzającym otworzyć nową działalność gospodarczą w jednym z polskich miast, w którym mieście utworzył(a)by Pan(i) tę firmę?

# Gospodarka

## Ocena postaci oraz imprez w kontekście wizerunku miasta Radomia

Ocena postaci/ imprez/ stwierdzeń w kontekście wizerunku Radomia potwierdza wcześniejsze wnioski. „Miasto przemysłowe”, „miasto w centrum Polski” oraz „Air Show” to trzy najbardziej pasujące do Radomia stwierdzenia/ imprezy. Wśród ocenianych osób najwyższą pozycję zajął Jerzy Połomski.



Omnimas N=1003

P8. Dla każdej osoby lub wydarzenia z listy proszę ocenić na ile pasuje ono do Radomia. Proszę posłużyć się skalą 5-stopniową. Skala 5 - stopniowa, 1 - zdecydowanie nie pasuje, 5 - zdecydowanie pasuje

Mimo tego, do Radomia pasuje wizerunek miasta przemysłowego. Spośród innych wymienianych skojarzeń, właśnie stwierdzenie „miasto przemysłowe” jest najsilniej przypisane wizerunkowi miasta.

Z czym jeszcze kojarzy się Radom?

Radomianie i Polacy w pewnym stopniu kojarzą miasto z istniejącym tam kiedyś przemysłem.

## Skojarzenia z miastem Radom

W ogólnopolskiej próbie aż 57% respondentów nie ma konkretnych skojarzeń z Radomiem. Wśród mieszkańców Radomia i okolic najczęściej wskazywano na Air Show oraz skojarzenia z rodziną (odpowiednio 17 i 12%).

	Omnimas	CATI
nie mam żadnych skojarzeń	45%	2%
nie wiem, trudno powiedzieć, nie znam tego miasta, nigdy nie byłam w Radomiu	12%	12%
maszyny do szycia / produkcja maszyn do szycia / Zakłady Łucznik	7%	6%
przemysł zbrojeniowy / z zakładami zbrojeniowymi / produkcja broni / z fabryką broni	5%	5%
strajki / wypadki radomskie / wydarzenie 1976 / z „Solidarnością”	4%	8%
pokazy lotnicze / Air Show	2%	17%
z moją rodziną / rodzinne	2%	12%
fabryka obuwia / z obuwem / Radoskór	2%	4%
szare, ponure, brzydkie miasto	1%	5%
ładne miasto, kolorowe, słoneczne, dużo zieleni	1%	4%
małe, prowincjonalne miasteczko	1%	3%
inne	16%	22%

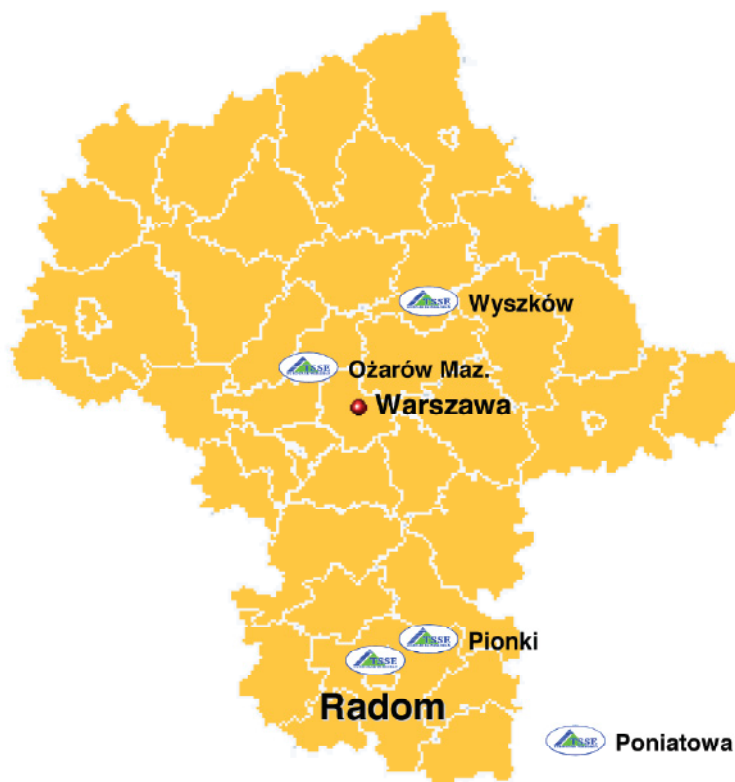
Przedstawiono odpowiedzi o częstości wskazań wynoszącej minimum 3%, przynajmniej dla jednej z badanych grup.

Omnimas N=1003, CATI N=1000

P3. Jakie ma Pan(i) trzy główne skojarzenia z miastem Radom?



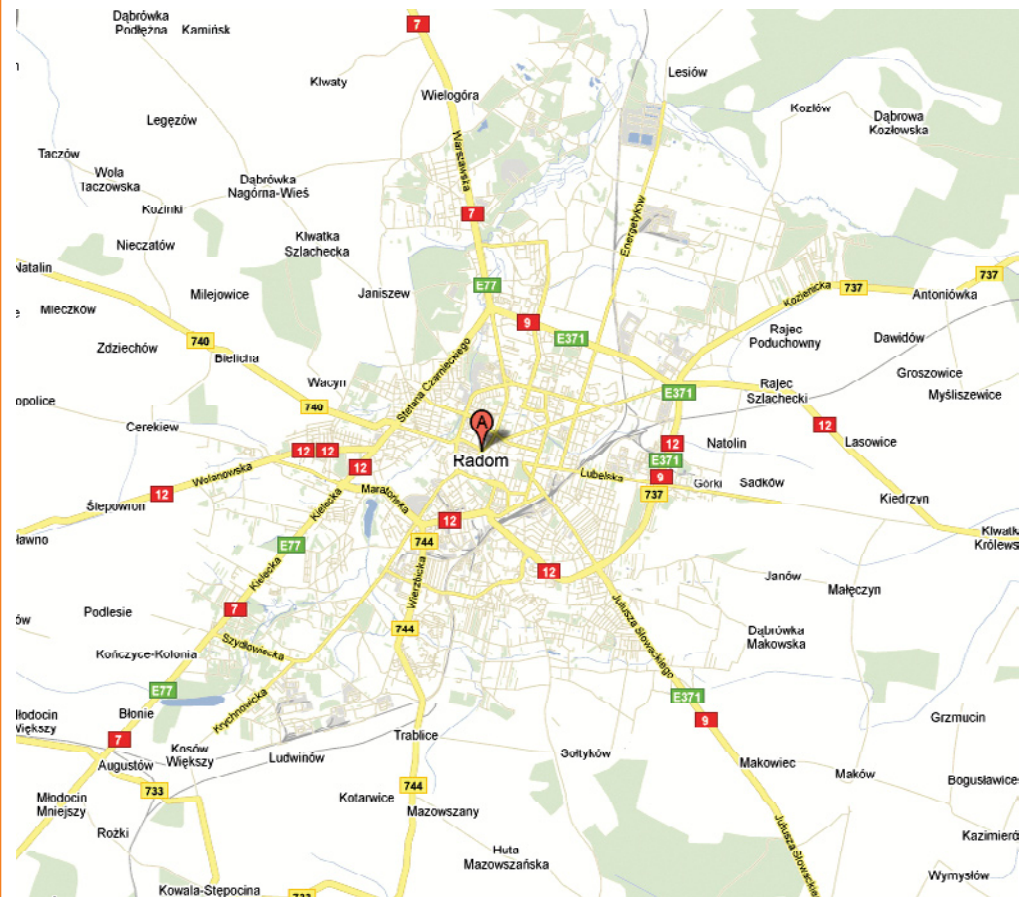
## Gospodarka



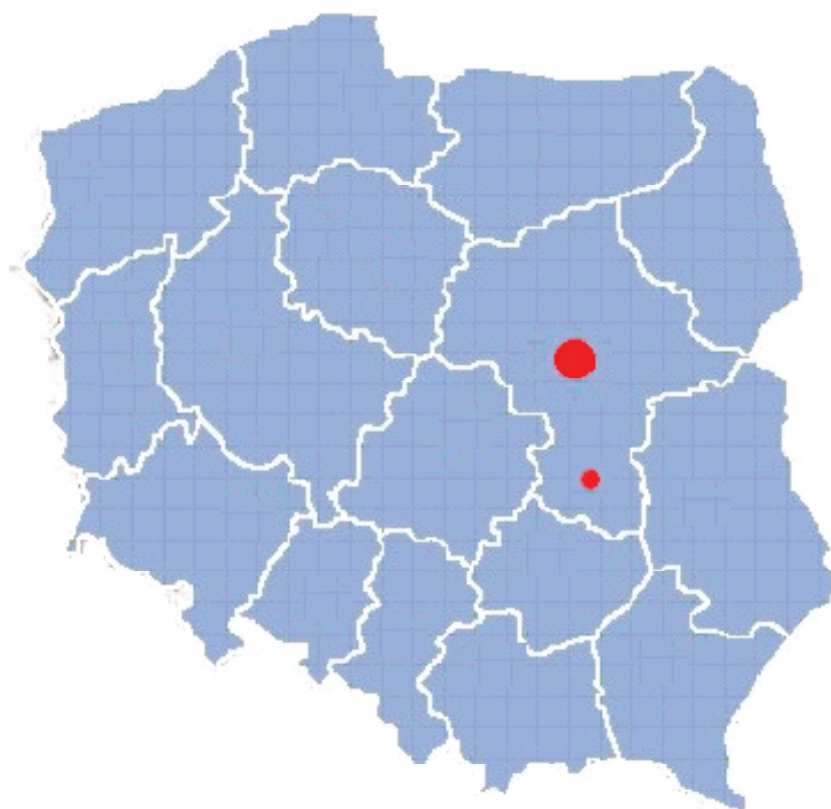
Takie skojarzenia są ważne dla gospodarki, zwłaszcza, że „na terenie miasta znajduje się 39,1 ha obszar Podstrefy Radomskiej należącej do Tarnobrzeskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej.”

Jednak „miasto boryka się z brakiem wolnej powierzchni inwestycyjnej”, a także z problemem „znikomego udziału firm z sektora zaawansowanych technologii”.

Warto też wspomnieć  
o dogodnym położeniu  
komunikacyjnym Radomia...



## Gospodarka



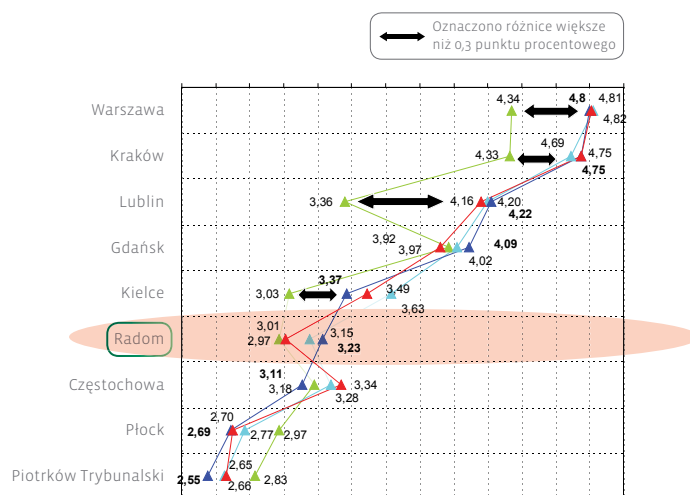
...oraz o tym, że Radom znajduje się blisko największego ośrodka gospodarczego, kulturalnego i akademickiego w Polsce. Może wykorzystać to położenie (korzyści w sektorze gospodarki, edukacji, kultury itp.)

Radom nie jest postrzegany jako miasto oferujące szerokie możliwości kształcenia.

## Wizerunek miast – możliwości kształcenia

Warszawa i Kraków to miasta dające największe perspektywy kształcenia. Radom znalazł się na 6 miejscu zestawienia, przy czym mieszkańcy tego miasta oceniali możliwości edukacyjne lepiej niż pozostali badani.

■ Omnimas, N=1003 ■ Radom, N=600 ■ Okolice Radomia, N=200 ■ Kozienice/ Pionki, N=200



P2. Czy zgadza się Pan(i) ze stwierdzeniem, że to miasto: oferuje szerokie możliwości kształcenia. Ocena na skali 1 – 5, gdzie 1 – ocena zdecydowanie negatywna, a 5 – ocena zdecydowanie pozytywna.

## Edukacja



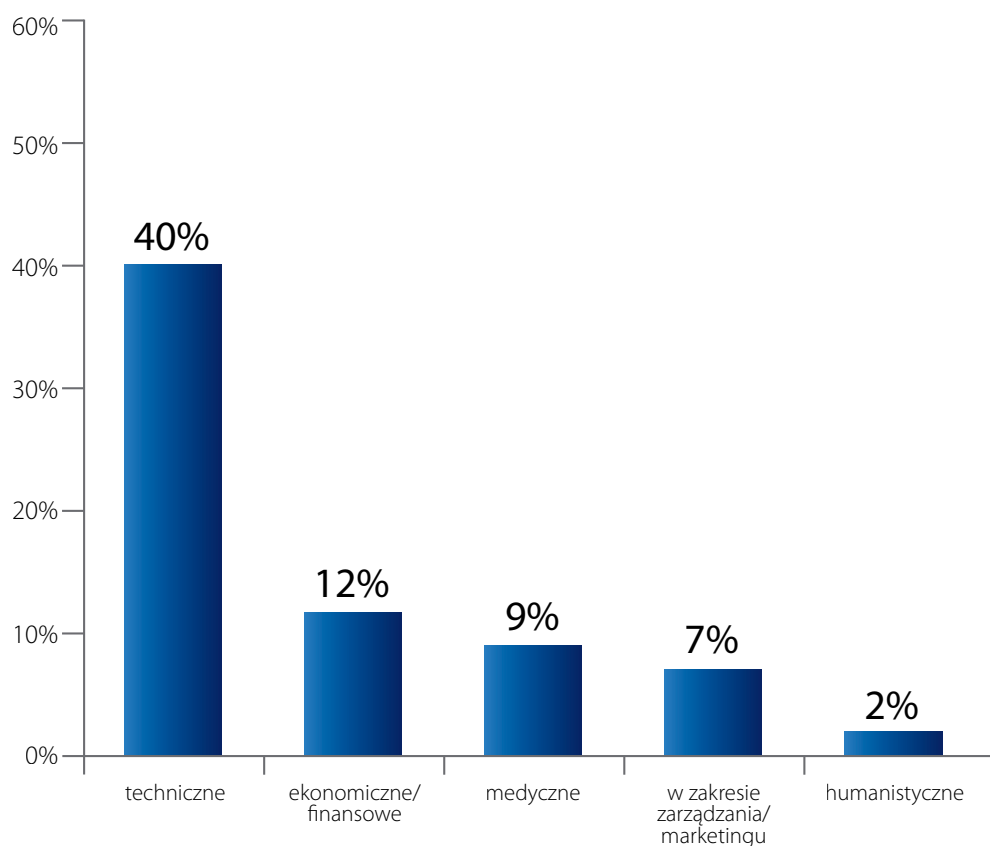
W Radomiu istnieje Politechnika Radomska, która kształci specjalistów w różnych dziedzinach naukowych: technicznej, ekonomicznej i pedagogicznej.

Posiada wydziały: ekonomiczny, mechaniczny, transportu, sztuki, nauczycielski, materiałoznawstwa oraz technologii i wzornictwa.

Oprócz tego, w Radomiu można kształcić się w liceach technicznych i szkołach zawodowych zdobywając zawody w branży budowlanej, mechanicznej, odzieżowej, skórzaney, elektronicznej, agrotechnicznej, ekonomicznej, spożywczej i hotelarskiej.

Odpowiada to ogólnosięciowemu trendowi, zgodnie z którym najbardziej poszukiwani i cenieni są specjaliści o wykształceniu technicznym, nawet mimo dużego zapotrzebowania rynku pracy na absolwentów filologii angielskiej, psychologów, szkoleniowców, kontrolerów finansowych, biegłych rewidentów czy księgowych.

## Jakie wykształcenie gwarantuje odniesienie sukcesu zawodowego w przyszłości?

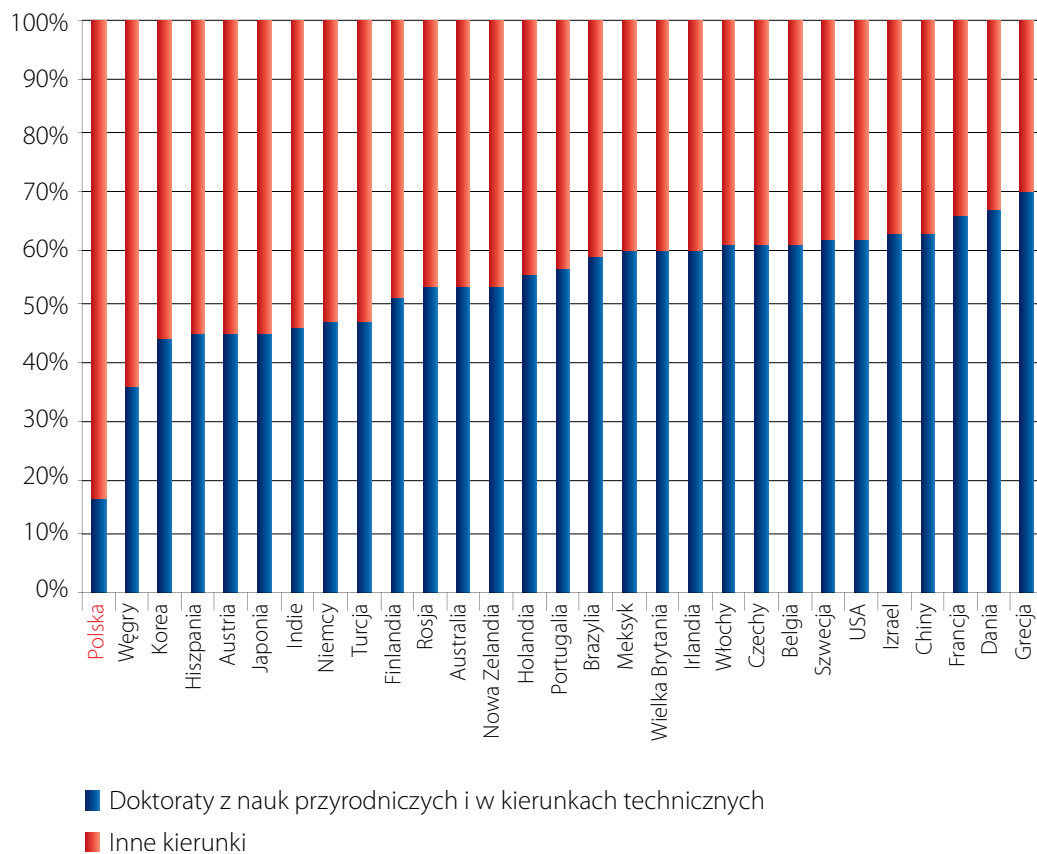


Źródło: Badania przeprowadzone przez serwis Jobs.pl

## Edukacja

### W Polsce doktoraty z nauk ścisłych należą do zdecydowanej mniejszości

W Polsce odsetek doktoratów z nauk ścisłych jest znacznie mniejszy niż na świecie.



Źródło: Raport Polska 2030. Wyzwania Rozwojowe.



Polscy przedsiębiorcy uważają, że współpraca z uczelniami zwiększyłaby innowacyjność ich firm.

Wydaje się więc, że zwiększanie liczby pracowników naukowych na kierunkach technicznych (oraz ścisła współpraca sektora edukacyjnego i gospodarczego) wpłynęłoby na poprawę sytuacji firm współpracujących z uczelnią, a także mogłoby przyciągać nowe przedsiębiorstwa do regionu.

## Jakie czynniki zwiększyłyby innowacyjność Pani/Pana przedsiębiorstwa? (% FI)



Źródło: Ranking Najbardziej Innowacyjnych Firm w Polsce, Małgorzata Starczewska-Krzysztozek, Warszawa, grudzień 2008 r.



## Edukacja



Źródło: Strategia Rozwoju Miasta Radom na lata 2008-2020 oraz badania DEMO.

Niestety, w Radomiu słabo rozwinięta jest edukacyjna oferta humanistyczna:

- niewielki wybór kierunków (na Politechnice i w kolegium UMCS)
- zbyt mało kierunków oferuje możliwość kształcenia się powyżej stopnia licencjata.

Badani wskazują też na niewielkie możliwości osiągnięcia sukcesów naukowych:

- tylko 5 uprawnień doktoryzowania (Politechnika)
- studia doktoranckie w planach



*Źródło: Strategia Rozwoju Miasta Radom na lata 2008-2020 oraz badania DEMO.*

## Edukacja



Innym problemem edukacji w Radomiu, który jednak można zamienić w szansę – jest bliskość największego ośrodka akademickiego w Polsce. Bliskość Warszawy można wykorzystać, zwłaszcza, że Radom ma pozycję najsilniejszego (po Warszawie) ośrodka edukacyjnego w regionie

Źródło: Strategia Rozwoju Miasta Radom na lata 2008-2020 oraz badania DEMO.

14% radomian kojarzy miasto z zabytkami, takimi jak Stare Miasto czy Muzeum Wsi Radomskiej.

### Skojarzenia z miastem Radom (opinie mieszkańców Radomia i okolic)

Wśród mieszkańców Radomia pojawiały się także skojarzenia, których nie mają badani w próbie ogólnopolskiej (Omnimas). Najczęściej w tej grupie wymieniano bezrobocie (20% wskazań), zabytki (14%) oraz mnogość sklepów/ możliwość zrobienia zakupów (11%).

	CATI
bezrobocie	20%
zabytki (Stare Miasto, Rynek, Kościoły, Muzeum Wsi Radomskiej)	14%
zakupy / dużo sklepów	11%
nuda / brak atrakcji/ brak imprez kulturalnych	9%
szkoła	8%
upadek przemysłu	7%
brudne miasto	6%
bieda / ubóstwo	5%
brak perspektyw rozwoju	4%
brak dobrego gospodarza / niegospodarność	4%
praca, miejsce pracy	4%
klub piłkarski / Radomiak Radom	4%
ul. Żeromskiego / deptak	4%
kultura / imprezy kulturalne / ośrodek kultury	3%
niebezpiecznie / chuligani / kieszonkowcy	3%

Przedstawiono odpowiedzi o częstości wskazań wynoszącej minimum 3%, przynajmniej dla jednej z badanych grup.  
CATI N=1000

P3. Jakże ma Pan(i) trzy główne skojarzenia z miastem Radom?

# Kultura

## Skojarzenia z miastem Radom (opinie mieszkańców Radomia i okolic)

Wśród mieszkańców Radomia pojawiały się także skojarzenia, których nie mają badani w próbie ogólnopolskiej (Omnimas). Najczęściej w tej grupie wymieniano bezrobocie (20% wskazań), zabytki (14%) oraz mnogość sklepów/ możliwość zrobienia zakupów (11%).

	CATI
bezrobocie	20%
zabytki (Stare Miasto, Rynek, Kościoły, Muzeum Wsi Radomskiej)	14%
zakupy / dużo sklepów	11%
nuda / brak atrakcji/ brak imprez kulturalnych	9%
szkoła	8%
upadek przemysłu	7%
brudne miasto	6%
bieda / ubóstwo	5%
brak perspektyw rozwoju	4%
brak dobrego gospodarza / niegospodarność	4%
praca, miejsce pracy	4%
klub piłkarski / Radomiak Radom	4%
ul. Żeromskiego / deptak	4%
kultura / imprezy kulturalne / ośrodek kultury	3%
niebezpiecznie / chuligani / kieszonkowcy	3%

Przedstawiono odpowiedzi o częstotliwości wskazań wynoszącej minimum 3%, przynajmniej dla jednej z badanych grup.  
CATI N=1000

P3: Jakie ma Pan(i) trzy główne skojarzenia z miastem Radom?

Jednocześnie 9% mieszkańców Radomia kojarzy miasto z nudą i brakiem atrakcji.

Mieszkańcy deklarują również, że chcieliby, aby w mieście odbywało się więcej imprez i wydarzeń kulturalnych.

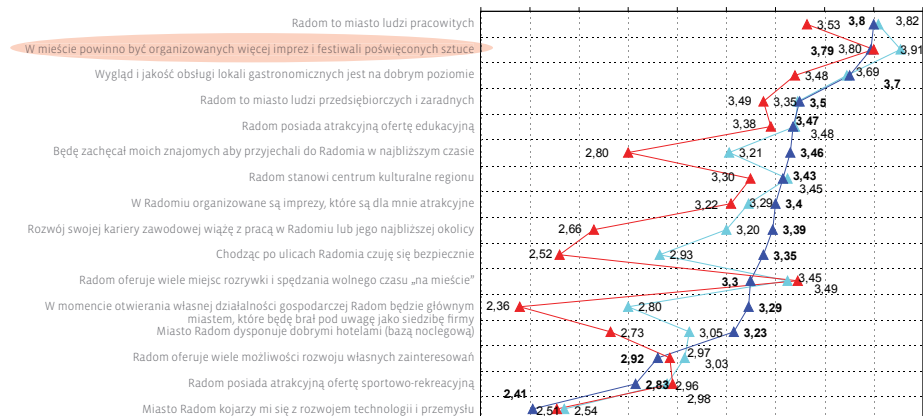
Źródło: badania DEMO.

Zgadza się to z opinią pochodzącą z badań OBOPu, zgodnie z którą w mieście powinno odbywać się więcej imprez i festiwali poświęconych sztuce.

### Opinie na temat Radomia

W opinii respondentów Radom jest miastem ludzi pracowitych, w którym brakuje jednak imprez i festiwali poświęconych sztuce. Mieszkańcy Kozienic i Pionek są bardziej krytyczni w kilku ocenianych aspektach.

■ Radom, N=600 ■ Okolice Radomia, N=200 ■ Kozienice/ Pionki, N=200



P8. Odczytam teraz kilka stwierdzeń na temat Radomia. Proszę o ocenę każdego ze stwierdzeń, przy pomocy skali od 1 – 5, gdzie 1 – oznacza, że zdecydowanie nie zgadza się, a 5 – zdecydowanie zgadza się Pan(i) z danym stwierdzeniem. Pośrednie oceny pozwolą Panu(i) lepiej wyrazić swoją opinię.

## Kultura



Badani stwierdzają również, że...

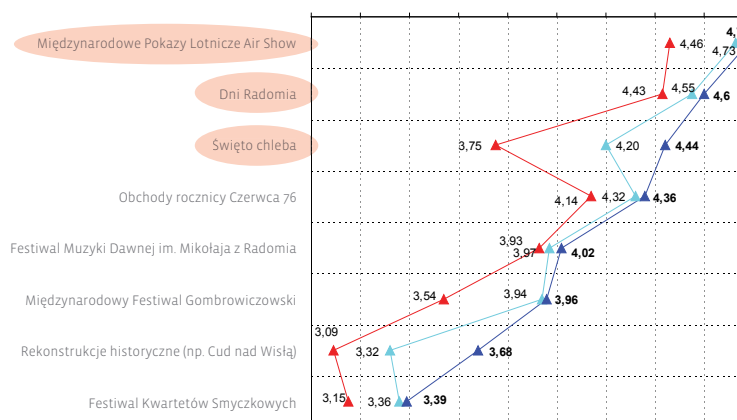
*Źródło: badania jakościowe OBOP*

Air Show, Dni Radomia oraz Święto Chleba to imprezy najbardziej pasujące do miasta wg radomian.

### Ocena imprez/uroczystości

Pokazy lotnicze (Air Show) oraz Dni Radomia to imprezy, które zostały ocenione jako najlepiej pasujące do Radomia. Trzecie w kolejności Święto chleba zostało gorzej ocenione przez mieszkańców Kozienic oraz Pionek.

■ Radom, N=600 ■ Okolice Radomia, N=200 ■ Kozienice/ Pionki, N=200

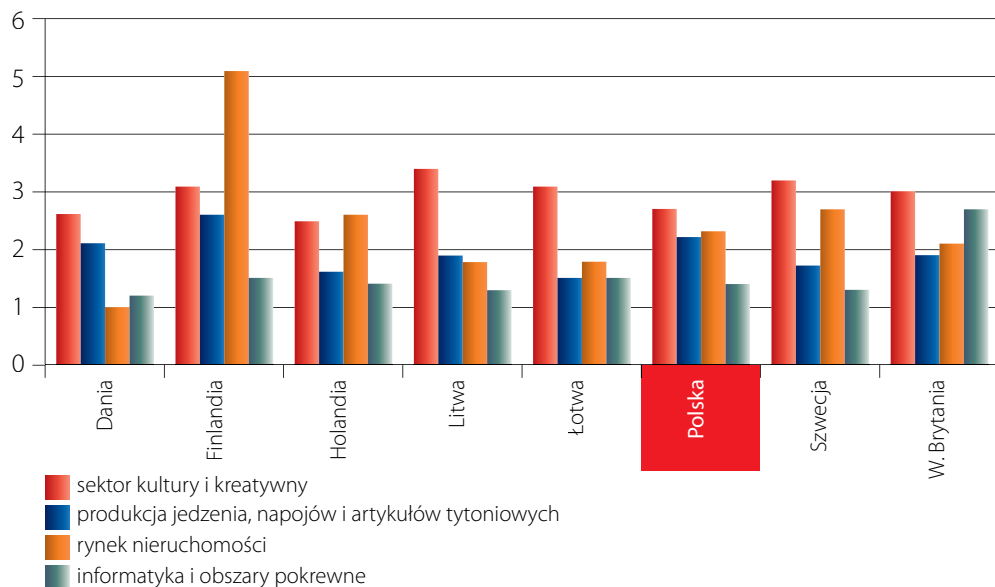


P11. Odczytam teraz kilka nazw imprez plenerowych i uroczystości. Dla każdej z nich proszę o ocenę na ile dana impreza pasuje do Radomia. Do oceny proszę użyć skali od 1 – 5, gdzie 1 – oznacza zdecydowanie nie pasuje, a 5 – zdecydowanie pasuje.



## Kultura

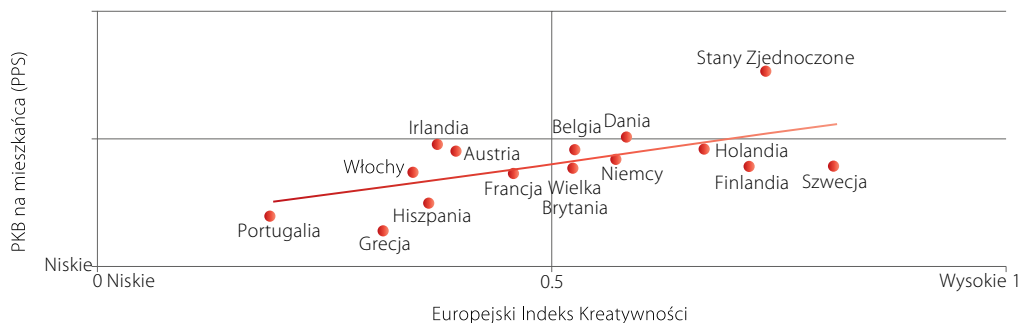
### Wkład sektora kreatywnego w PKB, w porównaniu z innymi sektorami gospodarki (w % PKB)



Kultura to ważny czynnik sprzyjający rozwojowi gospodarczemu i tworzeniu nowych miejsc pracy, oraz czynnik o znacznym wkładzie w PKB (na świecie).

Źródło: Raport Polska 2030. Wyzwania Rozwojowe.

### Związek kreatywności z PKB

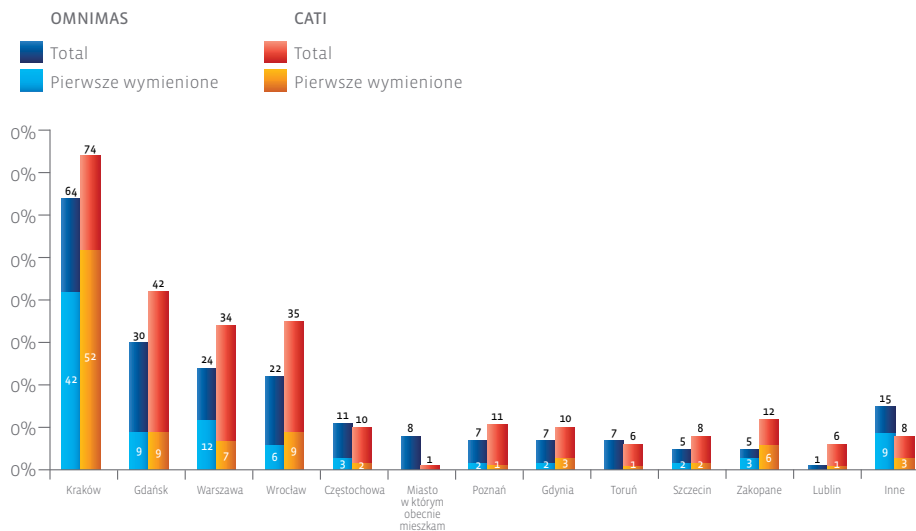


Radom nie jest postrzegany jako miasto atrakcyjne turystycznie zarówno przez radomian, jak i Polaków.

## Miasto atrakcyjne turystycznie

### Dobre miejsce do mieszkania

Kraków jest najbardziej atrakcyjnym turystycznie miastem (wskazywany odpowiednio przez 64 oraz 74% badanych). Kolejne pozycje ze zbliżonymi wynikami zajęły Gdańsk, Warszawa i Wrocław.



Omnimas N=1003, CATI N=1000

P1B. Które miasta według Pana(i) są najbardziej atrakcyjne turystycznie w Polsce?

## Turystyka



Miasto posiada jednak „AIR SHOW, jedną z największych imprez masowych w Polsce.”  
„W czasie dwudniowych pokazów podniebne akrobacje i wystawę naziemną podziwia ok. 200 tysięcy widzów.”

*Źródło: oficjalna strona imprezy [www.airshow.sp.mil.pl](http://www.airshow.sp.mil.pl)*

Turystyka krótkoterminowa/ weekendowa staje się coraz bardziej popularna.

Celem takich wyjazdów często bywają imprezy, festiwale lub inne wydarzenia, w których ludzie chcą wziąć udział.

Gdy miasto nie posiada wielu zabytków, może przyciągać turystów m.in. organizując ciekawe wydarzenia.

**Tab. XII Sposoby spędzania czasu przez Polaków podczas podróży krótkookresowych w latach 2006 i 2007 (%)**

	2006	2007
1. Spokojny wypoczynek, krótkie spacery	52	53
2. Życie towarzyskie i rozrywki	43	39
3. Przebywanie w ciszy, spokoju, z dala od ludzi	15	17
4. Słuchanie radia, oglądanie telewizji	11	11
5. Chodzenie o kawiarni, restauracji	8	9
6. Poprawa kondycji fizycznej: gimnastyka, zajęcia fitness, dłuższe spacery i wycieczki, pływanie, gry sportowe	7	9
7. Zwiedzanie muzeów, skansenów, zabytków	9	7
8. Odwiedzanie miejsc kultu religijnego	8	7
9. Ulubione zajęcia hobbystyczne (wędkarstwo, fotografowanie, zbieranie grzybów)	8	7
10. Zdobywanie wiedzy i umiejętności	5	6
11. Odwiedzanie parków narodowych lub krajobrazowych	5	6
12. Turystyka kwalifikowana (np. żeglarstwo, kajakarstwo, wspinaczka górską, jazda konna)	4	5
13. Czytanie	3	3
14. Udział w przedstawieniach teatralnych, koncertach, seansach filmowych	2	3
15. Narciarstwo	1	2
16. Zabiegi lecznicze, sanatoryjne, kuracja klimatyczna	1	1
17. Specjalistyczne zabiegi rehabilitacyjne związane z inwalidztwem	-	-
18. Inne zajęcia	23	29

Źródło: badania Instytutu Turystyki.

## Turystyka



Dodatkową kwestią, ważną z punktu widzenia turystyki (ale także innych sektorów) jest fakt, że „w Radomiu działają 4 hotele. (...) Brak jest obiektów o wyższym standardzie, co może być przeszkodą dla rozwijania kontaktów biznesowych z dużymi koncernami zagranicznymi, czy nawet dużymi polskimi firmami”

Radomianie to ludzie, którzy nie poddają się i uparcie dążą do wyznaczonego celu.

## Opinie: Jeśli coś ci się nie uda za pierwszym razem, musisz próbować dalej

	Ogółem	<b>Radom</b>	Częstochowa	Kielce	Płock	Piotrków Trybunalski
zgadzam się	67,86%	<b>81,18%</b>	64,58%	89,53%	66,64%	75,06%
ani się zgadzam ani nie zgadzam	8,08%	11,30%	13,71%	4,84%	6,17%	13,03%
nie zgadzam się	2,62%	1,61%	5,17%	2,67%	0,50%	4,13%
nie dotyczy	21,44%	5,91%	16,54%	2,96%	26,68%	7,77%

Źródło: SMG/KRC TGI 2009

## Ludzie

### Opinie: Mam niewielki wpływ na zmianę swojego życia

Radomianie wiedzą, że własną pracą mogą wiele osiągnąć i że to oni kierują swoim życiem.

	Ogółem	Radom	Częstochowa	Kielce	Płock	Piotrków Trybunalski
zgadzam się	30.76%	27.82%	25.01%	44.83%	26.04%	37.15%
ani się zgadzam ani nie zgadzam	20.37%	29.84%	26.53%	22.24%	16.94%	25.29%
nie zgadzam się	24.10%	<b>33.53%</b>	32.05%	27.02%	19.29%	27.51%
nie dotyczy	24.78%	8.81%	16.41%	5.91%	37.74%	10.05%

Źródło: SMG/KRC TGI 2009

Mieszkańcy Radomia są przedsiębiorczy.

## Opinie: Kiedyś chciał(a)bym założyć własną firmę

	Ogółem	<b>Radom</b>	Częstochowa	Kielce	Płock	Piotrków Trybunalski
zgadzam się	25.74%	<b>42.46%</b>	36.96%	30.70%	30.95%	26.93%
ani się zgadzam ani nie zgadzam	15.87%	18.19%	19.98%	19.70%	8.37%	23.01%
nie zgadzam się	25.94%	24.61%	18.80%	17.95%	17.88%	30.54%
nie dotyczy	32.45%	14.74%	24.26%	31.65%	42.80%	19.53%

Źródło: SMG/KRC TGI 2009



## Ludzie

Miasto	Liczba prywatnych jednostek zarejestrowanych w systemie REGON (podmiotów gospdarczych) na 1000 mieszkańców	Udział jednostek prywatnych w ogóle jednostek zarejestrowanych w systemie REGON ( podmiotów gospdarczych)
<b>Radom</b>	<b>105,64 [3]</b>	<b>97,83 [2]</b>
Kielce	139,80 [1]	97,83 [2]
Częstochowa	100,76 [4]	98,37 [1]
Płock	94,45 [5]	97,44 [4]
Słupsk	130,78 [2]	92,89 [5]

Porównując poziom przedsiębiorczości radomian z mieszkańcami miast konkurencyjnych również widać, że mieszkańcy Radomia wykazują duży potencjał w prowadzeniu własnej działalności gospodarczej.

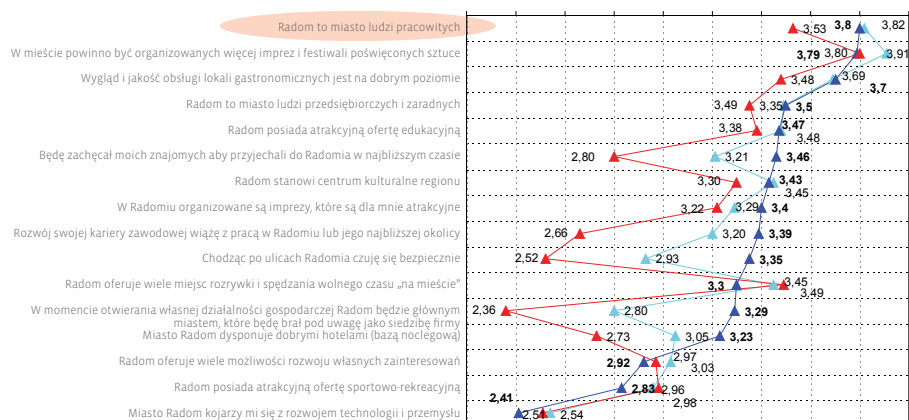
Źródło: Strategia Rozwoju Miasta Radom na lata 2008-2020

Powyższe stwierdzenia znajdują również uzasadnienie w wynikach badań OBOPu, zgodnie z którymi, Radom jest miastem ludzi pracowitych.

### Opinie na temat Radomia

W opinii respondentów Radom jest miastem ludzi pracowitych, w którym brakuje jednak imprez i festiwali poświęconych sztuce. Mieszkańcy Kozienic i Pionek są bardziej krytyczni w kilku ocenianych aspektach.

■ Radom, N=600 ■ Okolice Radomia, N=200 ■ Kozienice/ Pionki, N=200



P8. Odczytam teraz kilka stwierdzeń na temat Radomia. Proszę o ocenę każdego ze stwierdzeń, przy pomocy skali od 1 – 5, gdzie 1 – oznacza, że zdecydowanie nie zgadza się, a 5 – zdecydowanie zgadza się Pan(i) z danym stwierdzeniem. Pośrednie oceny pozwolą Panu(i) lepiej wyrazić swoją opinię.

## Ludzie



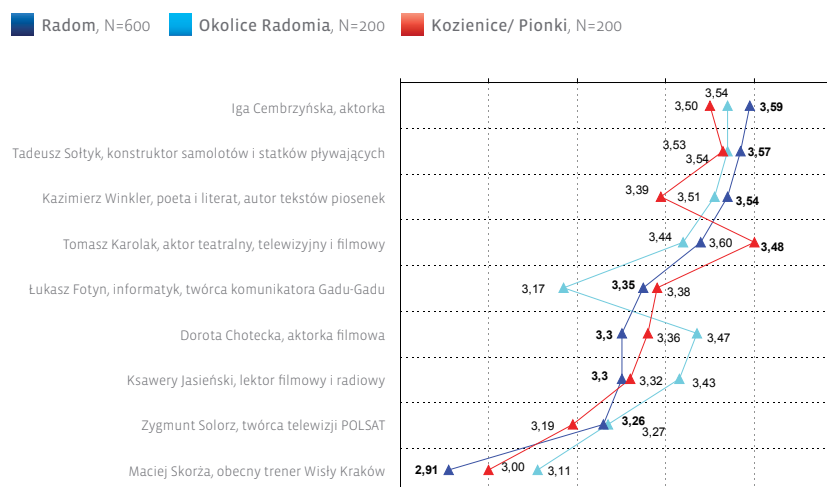
Badani wskazują również na inną cechę radomian, twierdząc, że „społeczność Radomia jest bardzo rozwarstwiona – mieszkają w nim głównie przedstawiciele dwóch skrajnych grup społecznych – biedni i bogaci”.

Źródło: TNS OBOP

Widać również, że Radom nie kojarzy się z żadną ze znanych postaci, która teoretycznie mogłaby patronować dziedzinie, z którą jest związana i w ten sposób przyczyniać się do rozwoju tej dziedziny/sektora miasta.

### Twarze miasta Radomia – pozostałe osoby

Dolną część rankingu „Twarzy miasta Radomia” zamykają Maciej Skorża, Zygmunt Solorz oraz Ksawery Jasieński.



P12. Odczytam teraz nazwiska kilku osób. Dla każdej z nich proszę o ocenę na ile dana osoba może być „twarzą miasta Radomia”. Do oceny proszę użyć skali od 1 – 5, gdzie 1 – oznacza zdecydowanie nie pasuje, a 5 – zdecydowanie pasuje.

## Sport



W 2006 roku współczynnik liczby mieszkańców przypadających na jeden klub sportowy w Radomiu był wyższy niż współczynnik w województwie mazowieckim i w kraju. Świadczy to o mniejszej liczbie klubów sportowych w mieście i o słabo rozwiniętej infrastrukturze sportowej.

Na świecie przykłada się wagę do zwiększania dostępności infrastruktury sportowej i możliwości szerokiego wyboru form aktywności fizycznej. Dzięki temu w społeczeństwie kształtują się sportowe i prozdrowotne nawyki, a aktywne spędzanie czasu staje się wartością samą w sobie.





## Jakość życia



Na jakość życia składa się całokształt takich czynników jak poziom rozwoju gospodarki (np. liczba miejsc pracy, średnie wynagrodzenie), infrastruktura techniczna, oferta kulturalna i turystyczna miasta, mentalność społeczeństwa, poziom edukacji (szkoły podstawowe, średnie oraz oferta studiów wyższych) a także dostępność usług (np. przedszkoli, sklepów).

Trudno więc traktować jakość życia jako osobną kategorię. Jakość życia najbardziej czerpie z wcześniej omawianych sektorów. Dlatego też najtrudniej ją definiować – trzeba bowiem odwoływać się do gospodarki, kultury, edukacji itd.

Tygodnik „Przekrój” (18.06.2009) opublikował raport dotyczący jakości życia w kilkunastu miastach Polski.

W rankingu przyznawano punkty w poszczególnych kategoriach, które są ważne z punktu widzenia komfortu życia mieszkańców.





## Jakość życia

RANKING MIAST	LUDNOŚĆ	BETROBOCIE		ZAROBKI		DROGI		TRANSPORT		GESTOŚĆ ZALUDNIENIA		ZŁOBKI		PRZEDSZKOLA		EDUKACJA		PRZESTĘPCZOŚĆ		SĄDY KARNE		SĄDY	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Poznań	560 932	40	1,7	40	110,1	15	0,299	27	0,996	15	2137	14	21,73	16	0,86	21	26	44,38	19	2,6	13	4,6	
2. Rzeszów	171 227	20	6,0	10	95,4	30	0,535	15	0,652	18	1870	19	11,28	5	1,096	19	40	30,81	19	2,7	12	5	
3. Kraków	756 583	39	2,8	39	109,5	18	0,329	30	1,321	13	2315	17	15,87	16	0,87	20	25	45,15	17	3,1	0	8,1	
4. Wrocław	632 930	33	3,5	32	106,4	30	0,447	30	1,343	16	2029	17	14,22	17	0,85	26	16	56,47	15	3,7	4	6,8	
5. Olsztyn	175 710	22	5,7	24	102,3	30	0,46	19	0,778	17	1989	11	26,10	12	0,95	19	38	32	2,3	20	12	4,9	
6. Gdańsk	455 717	38	2,5	60	121,1	21	0,353	40	1,204	19	1743	10	36,66	0	1,35	20	25	45,75	12	4,4	4	6,9	
7. Szczecin	407 785	22	5,7	28	103,1	27	0,414	26	0,961	20	1356	14	21,77	8	1,02	15	30	40,03	20	2,1	20	2,6	
7. Katowice	312 201	40	1,9	60	130,1	16	0,304	14	0,621	18	1877	15	20,65	17	0,83	15	7	63,37	8	5,4	11	5,2	
9. Toruń	206 619	20	6,0	12	96,1	23	0,373	14	0,629	19	1724	8	33,97	7	1,05	16	29	41,64	18	2,8	16	4	
9. Białystok	294 143	29	4,2	9	94,8	26	0,408	28	1,019	8	2880	15	19,81	14	0,91	20	39	31,92	18	2,9	12	5	
11. Gdynia	250 242	39	2,2	43	111,6	30	0,542	40	1,198	18	1848	0	89,55	0	1,28	18	40	23,94	12	4,4	4	6,9	
12. Bydgoszcz	361 222	26	4,9	8	93,9	23	0,371	30	1,384	14	2210	10	30,39	13	0,92	14	33	33,97	13	4,3	0	8	
13. Warszawa	1 706 624	40	2,0	60	143	5	0,191	40	1,171	4	3299	15	19,08	14	0,90	27	32	38,25	0	9,2	0	9,9	
14. Opole	126 748	27	4,4	20	100,4	13	0,263	11	0,52	20	1313	18	14,38	11	0,96	24	27	43,22	11	4,6	2	7,5	
15. Lublin	351 806	11	7,9	13	96,4	22	0,368	3	0,284	13	2392	15	18,92	14	0,91	24	37	33,13	12	4,5	3	7,1	
16. Częstochowa	242 300	11	7,8	0	87,8	24	0,383	21	0,825	20	1517	0	68,52	14	0,91	18	37	37,53	10	5	5	6,7	
17. Gliwice	197 393	19	6,3	39	109,8	1	0,154	14	0,62	20	1577	2	43,29	12	0,95	12	40	22,60	4	6,5	6	6,3	
18. Łódź	753 192	17	6,8	8	94,1	26	0,407	24	0,928	11	2568	19	10,91	10	0,99	11	30	40,81	13	4,2	0	7,8	
19. Gorzów Wielkopolski	125 411	29	4,3	0	87	24	0,383	17	0,717	20	1463	15	21,60	11	0,97	11	33	37,37	18	2,9	10	5,3	
20. Zielona Góra	117 523	26	4,9	13	96,5	13	0,277	16	0,68	16	2014	20	6,68	20	0,78	18	5	65,63	8	5,3	9	5,6	
21. Bielsko-Biała	175 710	26	4,8	14	97	15	0,290	12	0,544	20	1415	0	64,99	0	5,42	22	34	36,11	9	5,2	12	4,8	
22. Zabrze	189 062	4	9,3	16	97,8	14	0,285	14	0,62	14	2265	0	48,57	6	1,06	9	34	36,06	4	6,5	6	6,3	
23. Kielce	205 242	0	10,6	5	92,7	29	0,433	9	0,461	18	1815	15	18,52	2	1,14	19	23	47,35	19	2,7	6	6,3	
24. Sosnowiec	222 586	4	9,2	0	88,1	18	0,327	25	0,958	12	2424	4	39,21	11	0,96	9	32	38,17	8	5,4	11	5,2	
25. Bytom	184 765	0	12,0	0	86,5	30	0,548	7	0,411	10	2654	0	70,6	4	1,10	4	23	47,87	8	5,4	11	5,2	
26. Radom	224 857	0	18,7	0	89,2	8	0,222	9	0,466	17	1978	0	116,28	0	2,27	15	22	48,62	18	2,8	10	5,4	
Sopot*	39 154	36	2,7	49	114,7	25	0,394	3	0,288	14	2258	15	19,12	10	0,99	11	26	44,94	12	4,4	4	6,9	

W kategorii „zarobki” Radom otrzymał zero punktów. Świadczy to o niskim średnim wynagrodzeniu w Radomiu w porównaniu do innych miast.

Poziom zarobków jest jednym z kluczowych czynników decydującym o komforcie i zadowoleniu społeczeństwa.

W Radomiu relatywnie tanio można kupić mieszkanie. Miasto uzyskało w tej kategorii aż 28 punktów.

Niska cena m<sup>2</sup> mieszkania może zachęcać np. młodych ludzi do kupna mieszkania właśnie w Radomiu.

RANKING MIAST	LUDNOŚĆ	JAKOŚĆ ŻYCIA										
		LOG	SZPITAL	OPIEKA DLUGOTERMINOWA	M <sup>2</sup> WODY	M <sup>2</sup> MIESZKANIA	REJESTRACJA	INTERNET	BASENY	ŚCIEŻKI ROWEROWE	KINA	TEATRY
		13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1. Poznań	560 932	30	6	12	13	10	1	2	132	4	4	8
2. Rzeszów	171 227	30	21	20	25	10	10	9	10	0	3	1
3. Kraków	756 583	20	0	17	13	10	6	6	1	4	5	11
4. Wrocław	632 930	20	4	18	14	6	2	6	6	4	5	4
5. Olsztyn	175 710	9	29	19	22	8	1	3	2	1	3	6
6. Gdańsk	455 717	0	12	12	13	13	1	8	3	3	4	7
7. Szczecin	407 785	24	5	13	23	10	2	6	4	2	5	5
7. Katowice	312 201	30	0	1	12	2	5	7	8	5	5	20
9. Toruń	206 619	8	30	18	22	10	5	10	5	4	5	10
9. Białystok	294 143	23	0	20	26	6	1	7	2	3	1	11
11. Gdynia	250 242	0	0	14	20	6	2	2	10	3	3	18
12. Bydgoszcz	361 222	19	30	7	23	10	5	8	2	4	1	5
13. Warszawa	1 706 624	10	1	20	6	4	1	4	3	4	5	2
14. Opole	126 748	30	30	17	25	8	1	0	0	3	1	1
15. Lublin	351 806	30	30	16	25	10	2	8	2	1	2	5
16. Częstochowa	242 300	20	17	14	30	6	1	7	1	2	1	11
17. Gliwice	197 393	0	30	5	22	10	0	5	9	4	4	5
18. Łódź	753 192	14	0	20	20	8	3	6	3	3	4	4
19. Gorzów Wielkopolski	125 411	12	0	15	28	2	1	7	2	2	1	1
20. Zielona Góra	117 523	17	0	10	28	6	3	1	8	4	2	19
21. Bielsko-Biała	175 710	12	2	13	28	6	3	0	3	5	3	8
22. Zabrze	189 062	21	25	7	24	6	1	0	0	7	1	20
23. Kielce	205 242	9	6	14	23	6	1	1	0	4	4	2
24. Sosnowiec	222 586	13	5	8	30	4	1	1	0	2	1	12
25. Bytom	184 765	24	30	7	27	8	1	2	0	0	3	5
26. Radom	224 857	3	13	18	28	8	5	4	0	29	1	0
Sopot*	39 154	1	30	16	0	10	2	10	7	0	5	20

## Jakość życia



Niska cena przekłada się jednak na niewysoki standard mieszkań, czyli problem wskazywany w Strategii Rozwoju Miasta Radomia.

Inną kwestią, również związaną z zasobami mieszkaniowymi jest deficyt mieszkań na rynku.

W kategorii „przestępczość” Radom uzyskał 22 punkty (najbardziej bezpieczne miasto otrzymało 40 punktów).

Taki wynik świadczy o stosunkowo wysokiej przestępczości, zwłaszcza w porównaniu do miast konkurencyjnych (np. Częstochowa uzyskała 37 pkt.)

RANKING MIAST	LUDNOŚĆ	BEZROBOCIE		ZAROBKI		DROGI		TRANSPORT		GĘSTOŚĆ ZALUDNIENIA		PRZEDSZKOLA		EDUKACJA		PRZESTĘPCZOŚĆ		SĄDY KARNE				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18			
1. Poznań	560 932	40	1,7	40	110,1	15	0,299	27	0,996	15	2137	14	21,73	16	0,86	21	26	44,38	19	2,6	13	4,6
2. Rzeszów	171 227	20	6,0	10	95,4	30	0,535	15	0,652	18	1870	19	11,28	5	1,096	19	40	30,81	19	2,7	12	5
3. Kraków	756 583	39	2,8	39	109,5	18	0,329	30	1,321	13	2315	17	15,87	16	0,87	20	25	45,15	17	3,1	0	8,1
4. Wrocław	632 930	33	3,5	32	106,4	30	0,447	30	1,343	16	2029	17	14,22	17	0,85	26	16	56,47	15	3,7	4	6,8
5. Olsztyn	175 710	22	5,7	24	102,3	30	0,46	19	0,778	17	1989	11	26,10	12	0,95	19	38	32	2,3	12	4,9	
6. Gdańsk	455 717	38	2,5	60	121,1	21	0,353	40	1,204	19	1743	10	36,66	0	1,35	20	25	45,75	12	4,4	4	6,9
7. Szczecin	407 785	22	5,7	28	103,1	27	0,414	26	0,961	20	1356	14	21,77	8	1,02	15	30	40,03	20	2,1	20	2,6
7. Katowice	312 201	40	1,9	60	130,1	16	0,304	14	0,621	18	1877	15	20,65	17	0,83	7	7	63,37	8	5,4	11	5,2
9. Toruń	206 619	20	6,0	12	96,1	23	0,373	14	0,629	19	1724	8	33,97	7	1,05	16	29	41,64	18	2,8	16	4
9. Białystok	294 143	29	4,2	9	94,8	26	0,408	28	1,019	8	2880	15	19,81	14	0,91	20	39	31,92	18	2,9	12	5
11. Gdynia	250 242	39	2,2	43	111,6	30	0,542	40	1,198	18	1848	0	89,55	0	1,28	18	40	23,94	12	4,4	4	6,9
12. Bydgoszcz	361 222	26	4,9	8	93,9	23	0,371	30	1,384	14	2210	10	30,39	13	0,92	14	33	33,97	13	4,3	0	8
13. Warszawa	1 706 624	40	2,0	60	143	5	0,191	40	1,171	4	3299	15	19,08	14	0,90	27	32	38,25	0	9,2	0	9,9
14. Opole	126 748	27	4,4	20	100,4	13	0,263	11	0,52	20	1313	18	14,38	11	0,96	24	27	43,22	11	4,6	2	7,5
15. Lublin	351 806	11	7,9	13	96,4	22	0,368	3	0,284	13	2392	15	18,92	14	0,91	24	37	33,13	12	4,5	3	7,1
16. Częstochowa	242 300	11	7,8	0	87,8	24	0,383	21	0,825	20	1517	0	68,52	14	0,91	18	37	37,53	10	5	5	6,7
17. Gliwice	197 393	19	6,3	39	109,8	1	0,154	14	0,62	20	1577	2	43,29	12	0,95	12	40	22,60	4	6,5	6	6,3
18. Łódź	753 192	17	6,8	8	94,1	26	0,407	24	0,928	11	2568	19	10,91	10	0,99	11	30	40,81	13	4,2	0	7,8
19. Gorzów Wielkopolski	125 411	29	4,3	0	87	24	0,383	17	0,717	20	1463	15	21,60	11	0,97	11	33	37,37	18	2,9	10	5,3
20. Zielona Góra	117 523	26	4,9	13	96,5	13	0,277	16	0,68	16	2014	20	6,68	20	0,78	18	5	65,63	8	5,3	9	5,6
21. Bielsko-Biała	175 710	26	4,8	14	97	15	0,290	12	0,544	20	1415	0	64,99	0	5,42	22	34	36,11	9	5,2	12	4,8
22. Zabrze	189 062	4	9,3	16	97,8	14	0,285	14	0,62	14	2265	0	48,57	6	1,06	9	34	36,06	4	6,5	6	6,3
23. Kielce	205 242	0	10,6	5	92,7	29	0,433	9	0,461	18	1815	15	18,52	2	1,14	19	23	47,35	19	2,7	6	6,3
24. Sosnowiec	222 586	4	9,2	0	88,1	18	0,327	25	0,958	12	2424	4	39,21	11	0,96	9	32	38,17	8	5,4	11	5,2
25. Bytom	184 765	0	12,0	0	86,5	30	0,548	7	0,411	10	2654	0	70,6	4	1,10	4	23	47,87	8	5,4	11	5,2
26. Radom	224 857	0	18,7	0	89,2	8	0,222	9	0,466	17	1978	0	116,28	0	2,27	15	22	48,62	18	2,8	10	5,4
Sopot*	39 154	36	2,7	49	114,7	25	0,394	3	0,288	14	2258	15	19,12	10	0,99	11	26	44,94	12	4,4	4	6,9

## Jakość życia

RANKING MIAST	LUDNOŚĆ	KATEGORIE										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Poznań	560 932	40	40	15	27	15	14	16	21	26	19	13
2. Rzeszów	171 227	20	10	30	15	18	19	5	19	40	19	12
3. Kraków	756 583	39	39	18	30	13	17	16	20	25	17	0
4. Wrocław	632 930	33	32	30	30	16	17	17	26	16	15	4
5. Olsztyn	175 710	22	24	30	19	17	11	12	19	38	20	12
6. Gdańsk	455 717	38	60	21	40	19	10	0	20	25	12	4
7. Szczecin	407 785	22	28	27	26	20	14	8	15	30	20	20
7. Katowice	312 201	40	60	16	14	18	15	17	15	7	8	11
9. Toruń	206 619	20	12	23	14	19	8	7	16	29	18	16
9. Białystok	294 143	29	9	26	28	8	15	14	20	39	18	12
11. Gdynia	250 242	39	43	30	40	18	0	0	18	40	12	4
12. Bydgoszcz	361 222	26	4	23	30	14	10	13	14	33	13	0
13. Warszawa	1 706 624	40	60	5	40	4	15	14	27	32	0	0
14. Opole	126 748	27	20	13	11	20	18	11	24	27	11	2
15. Lublin	351 806	11	13	22	3	13	15	14	24	37	12	3
16. Częstochowa	242 300	11	0	24	21	20	0	14	18	37	10	5
17. Gliwice	197 393	19	6,3	39	1	14	2	12	12	40	4	6
18. Łódź	753 192	17	8	26	24	11	19	10	11	30	13	0
19. Gorzów Wielkopolski	125 411	29	0	24	17	20	15	11	11	33	18	10
20. Zielona Góra	117 523	26	4,9	13	13	16	16	20	18	5	8	9
21. Bielsko-Biała	175 710	26	4,8	14	15	12	20	0	22	34	9	12
22. Zabrze	189 062	4	9,3	16	14	14	0	6	9	34	4	6
23. Kielce	205 242	0	10,6	5	29	9	18	15	19	23	19	6
24. Sosnowiec	222 586	4	9,2	0	18	25	12	4	9	32	8	11
25. Bytom	184 765	0	12,0	0	30	7	10	0	4	23	8	11
26. Radom	224 857	0	18,7	0	8	9	17	0	15	22	18	10
Sopot*	39 154	36	2,7	49	25	3	14	15	11	26	12	4

W kategoriach „żłobki” i „przedszkola” (analizowano liczbę dzieci na jedno miejsce w żłobku/przedszkolu), Radom uzyskał po zero punktów.

Taki wynik świadczy o problemach młodych rodzin ze znalezieniem miejsca dla dziecka w przedszkolu lub żłobku.

Wpływa to na obniżenie jakości życia i w efekcie może zniechęcić młodych ludzi do przeprowadzki do Radomia lub sprawić, że zdecydują się oni wyprowadzić do innego miasta.

W kategorii „szpitale” Radom uzyskał tylko 3 punkty (najlepszy wynik wynosił 30). Świadczy to o małej liczbie miejsc przypadających na 10 tys. mieszkańców.

Warto też wspomnieć o badaniach prowadzonych przez DEMO, w których badani często skarżyli się na opiekę zdrowotną (np. długie oczekiwania na przyjęcie do lekarza).

RANKING MIAST	LUDNOŚĆ -YMWILNE	GINEKOLOG		SZPITAL		OPIEKA DLUGOTERMINOWA		M WODY		M MIESZKANIA		REJESTRACJA		INTERNET		BASENY		ŚCIEŻKI ROWEROWE		KINA		TEATRY	
		12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22											
1. Poznań	560 932	16	5	30	6	16,35	12	3,30	13	6400	10	0	1	1	8	31,16	2	132	4	10,56	4	62,33	
2. Rzeszów	171 227	16	5	30	21	109,9	31,38	2,51	25	4150	10	0	10	42	9	28,66	10	380	0	34,2	3	85,5	
3. Kraków	756 583	15	6	20	0	80,1	3,31	2,86	13	6549	10	0	6	6	8	39,84	1	96	4	13,03	5	58,15	
4. Wrocław	632 930	14	7	20	4	80,8	14,40	2,75	14	6362	6	3	2	2	6	52,75	6	239	4	12,41	5	48,61	
5. Olsztyn	175 710	15	6	9	29	69,4	39,06	2,65	19	4800	8	1	1	1	3	88	2	125	1	29,17	3	88	
6. Gdańsk	455 717	7	14	0	12	60,4	22,46	3,30	13	6595	10	0	1	1	8	38	3	158	3	15,17	4	65,14	
7. Szczecin	407 785	14	7	24	5	84	15,13	3,24	13	5487	10	0	2	2	6	51	4	184	2	24	5	58,29	
7. Katowice	312 201	15	6	30	0	114,7	2,0	4,47	12	5750	2	7	5	5	7	44,57	8	307	5	8,67	5	52	
9. Toruń	206 619	8	13	8	30	68,7	54,05	18	22	4700	10	0	5	5	10	15,92	5	219	4	13,73	5	51,75	
9. Białystok	294 143	18	3	23	0	83,9	8,17	2,50	26	3900	6	3	1	1	7	42	2	124	3	15,47	1	147	
11. Gdynia	250 242	7	14	0	0	52,5	9,54	3,14	14	5050	6	3	2	2	9	27,77	10	396	1	27,78	3	83,33	
12. Bydgoszcz	361 222	18	3	19	30	79,9	40,53	7	23	4500	10	0	5	5	8	32,91	2	127	4	13,37	1	120,33	
13. Warszawa	1 706 624	9	12	10	1	70,8	11,07	2,55	6	7964	4	4	1	1	4	71,08	3	147	4	13,13	5	53,34	
14. Opole	126 748	14	7	30	30	94,8	94,02	2,83	17	4100	8	1	1	1	0	127	0	79	3	18	1	126	
15. Lublin	351 806	7	13	30	30	103,7	173,48	2,97	16	4200	10	0	2	2	8	39,11	2	102	1	27	2	117	
16. Częstochowa	242 300	14	7	20	17	80,8	27,70	3,14	14	5251	6	3	1	1	7	43,33	1	95	2	24,2	1	242	
17. Gliwice	197 393	16	5	0	30	48,8	49,68	5	22	4650	10	0	0	0	5	65,67	9	335	4	12,31	4	65,67	
18. Łódź	753 192	11	10	14	0	74,7	5,32	2,30	20	5032	8	1	3	3	6	57,92	0	72	3	17,93	4	68,45	
19. Gorzów Wielkopolski	125 411	9	12	12	0	72,9	9,19	3,03	15	3481	2	7	1	1	7	41,66	2	124	2	20,83	1	125	
20. Zielona Góra	117 523	8	13	17	0	77,6	4,36	3,53	10	3600	6	3	1	1	0	118	8	308	4	10,73	2	118	
21. Bielsko-Biała	175 710	16	5	12	2	72,8	12,10	3,26	13	3600	6	3	0	0	3	88	1	104	5	9,78	3	88	
22. Zabrze	189 062	15	6	21	25	81	25,54	3,86	7	4300	6	3	1	1	0	189	0	7	4	13,5	1	189	
23. Kielce	205 242	20	9	9	6	69,8	16,09	3,15	14	4500	6	3	1	1	1	103	0	49	2	20,5	4	68,67	
24. Sosnowiec	222 586	14	7	13	5	73,1	15,80	3,79	8	3200	4	5	1	1	0	111,5	0	29	2	22,3	1	223	
25. Bytom	184 765	13	8	24	30	84,5	41,86	3,86	7	3612	8	1	1	1	2	92,5	0	12	0	185	3	92,5	
26. Radom	224 857	17	4	3	13	63,1	23,63	2,71	18	3600	8	1	5	5	4	75	0	29	0	44,8	1	225	
Sopot*	39 154	7	14	1	61	219,75	2,91	0	16	9600	10	0	2	2	10	19,5	7	264	0	39	5	13	





Inną kwestią, również ważną dla komfortu mieszkania w mieście jest infrastruktura drogowa. Radomianie stan dróg uznają za wadę miasta.

Również w badaniach DEMO, mieszkańcy Radomia często wskazywali, że ten problem nadal pozostaje istotny, nawet pomimo pewnej poprawy jakości dróg.

## Wady Radomia

Radom nie wyróżnia się także negatywnie na tle innych miast – aż 86% badanych z ogólnopolskiej próby nie wymieniło żadnych wad tego miasta. Mieszkańcy Radomia i okolic wskazywali natomiast na bezrobocie (30% wskazań), zaniedbanie miasta oraz złą jakość dróg (9%).

### Wady miasta Radom

	Omnimas	CATI
nie wiem, trudno powiedzieć, nie znam tego miasta, nie interesuje mnie/ nie znam	77%	8%
nie ma wad	9%	4%
brudne miasto / zaniedbane	2%	10%
brak perspektyw rozwoju/ brak planów gospodarczych	1%	6%
bezrobocie	1%	30%
korki na ulicach	1%	7%
upadek gospodarczy/ upadek przemysłu	1%	8%
Inne	8%	19%

### Wady wymieniane tylko przez Radomian i mieszkańców okolic

	CATI
złe drogi/ słaba jakość dróg	9%
brak imprez kulturalnych/ mało rozrywki	8%
niebezpiecznie/ chuligani/ przestępczość / pijaństwo	7%
brak dbałości władzy o miasto/ brak dobrego gospodarza	6%
zła komunikacja	4%
niesynchronizowane remonty dróg/ utrudnienia drogowe/ uciążliwe remonty dróg	4%
szare, ponure, brzydkie miasto	4%
brak szkół wyższych/ mało szkół wyższych	3%
brak atrakcji turystycznych/ miejsc do odpoczynku	3%

Przedstawiono odpowiedzi o częstotliwości wskazań wynoszącej minimum 3%, przynajmniej dla jednej z badanych grup.

Omnimas N=1003, CATI N=1000

P6. Jakie są wady Radomia?



### Wady miasta Radom

	Omnimas	CATI
nie wiem, trudno powiedzieć, nie znam tego miasta, nie interesuje mnie/ nie znam	77%	8%
nie ma wad	9%	4%
brudne miasto / zaniedbane	2%	10%
brak perspektyw rozwoju/ brak planów gospodarczych	1%	6%
bezrobocie	1%	30%
korki na ulicach	1%	7%
upadek gospodarczy/ upadek przemysłu	1%	8%
Inne	8 %	19%

Według badanych, Radom pozostaje miastem brudnym i zaniedbanym.

W badaniach DEMO, mieszkańcy Radomia również wskazywali ten problem, aczkolwiek niektórzy dostrzegali niewielką poprawę czystości miasta.

Badani doceniają jednak takie zalety miasta jak czyste powietrze, spokój, bliskość natury oraz przestrzeń miasta, dzięki której można poczuć się swobodnie.



Źródło: TNS OBOP

## Jakość życia

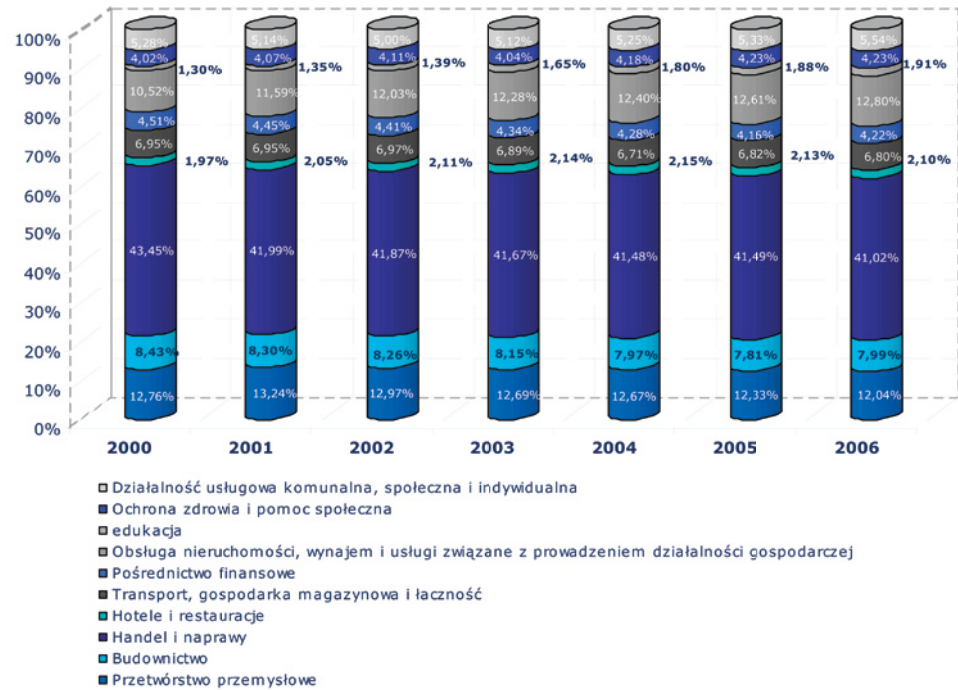


Inną zaletą Radomia jest sposób podejścia do pracy – odmienny od sposobu pracy w dużych aglomeracjach.

W Radomiu współpraca jest zdrowsza, nie ma „wyścigu szczurów”.

Radom posiada również dobrą infrastrukturę usługową, z której korzystać mogą mieszkańcy.

Wykres 7 Podmioty gospodarcze w Radomiu według wybranych sekcji w latach 2000-2006



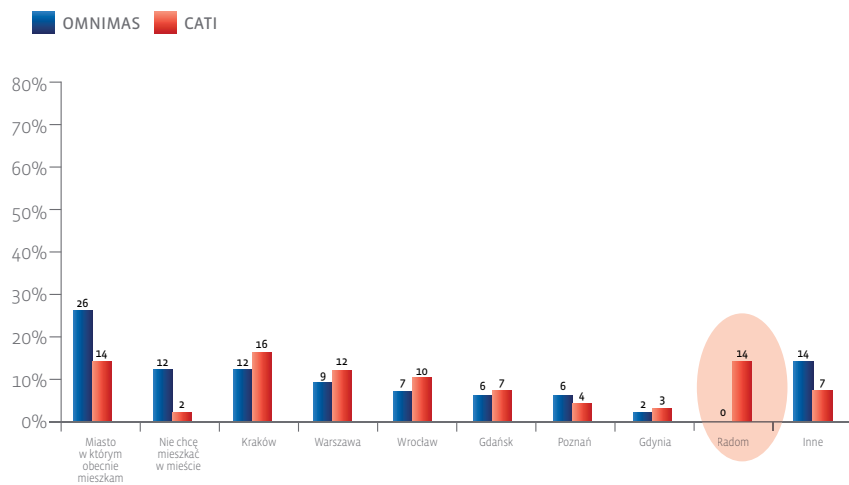
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

# Jakość życia

## Wizerunek Radomia w kontekście innych miast

### Dobre miejsce do mieszkania

26% respondentów w badaniu ogólnopolskim oraz 14% mieszkańców Radomia i okolic wskazało na własne miasto jako najlepsze miejsce zamieszkania. Kraków, Warszawa oraz Wrocław to najczęściej wymieniane w tym kontekście miasta. W Radomskiej grupie respondentów – Radom uzyskał 14%.



Omnimas N=1003, CATI N=1000

P1A. Gdyby miał(a) Pan(i) pełną swobodę wyboru, to w którym z Polskich miast chciał(a)by Pan(i) mieszkać?

Nikt spośród Polaków i tylko 14% mieszkańców twierdzi, że Radom to dobre miejsce do mieszkania.

Mimo tego, Radom nie jest uważany za małe, prowincjonalne miasteczko.

## Skojarzenia z miastem Radom

W ogólnopolskiej próbie aż 57% respondentów nie ma konkretnych skojarzeń z Radomiem. Wśród mieszkańców Radomia i okolic najczęściej wskazywano na Air Show oraz skojarzenia z rodziną (odpowiednio 17 i 12%).

	Omnimas	CATI
nie mam żadnych skojarzeń	45%	2%
nie wiem, trudno powiedzieć, nie znam tego miasta, nigdy nie byłam w Radomiu	12%	12%
maszyny do szycia / produkcja maszyn do szycia / Zakłady Łucznik	7%	6%
przemysł zbrojeniowy / z zakładami zbrojeniowymi / produkcja broni / z fabryką broni	5%	5%
strajki / wypadki radomskie / wydarzenie 1976 / z „Solidarnością”	4%	8%
pokazy lotnicze / Air Show	2%	17%
z moją rodziną / rodzinne	2%	12%
fabryka obuwia / z obuwem / Radoskór	2%	4%
szare, ponure, brzydkie miasto	1%	5%
ładne miasto, kolorowe, słoneczne, dużo zieleni	1%	4%
małe, prowincjonalne miasteczko	1%	3%
inne	16%	22%

Przedstawiono odpowiedzi o częstości wskazań wynoszącej minimum 3%, przynajmniej dla jednej z badanych grup.

Omnimas N=1003, CATI N=1000

P3. Jakie ma Pan(i) trzy główne skojarzenia z miastem Radom?



Analiza SWOT/TOWS

## Mocne strony

- Charakter i doświadczenie miasta przemysłowego (zwłaszcza elektromaszynowy przemysł precyzyjny)
- Wiedza i doświadczenie ludzi w przemyśle elektromaszynowym
- Istnienie strefy ekonomicznej
- Duża liczba potencjalnych pracowników
- Bliskość największego ośrodka gospodarczego w kraju
- Atrakcyjne położenie komunikacyjne
- Względnie duży potencjał konsumpcyjny
- Powstanie Centrum Obliczeniowego Ministerstwa Finansów
- 20% mieszkańców wskazuje na Radom, jako miejsce atrakcyjne gospodarczo
- Rozwój przemysłu metalowego w Radomiu (np. GGG, PMP, Łucznik)
- W kontekście wizerunku wg Polaków do Radomia pasuje percepcja miasta przemysłowego

## Słabe strony

- Wysokie 20% bezrobocie, które przekłada się na skojarzenia radomian z miastem
- Brak powierzchni inwestycyjnych pod nowe, duże inwestycje
- Sektor gospodarczy niedostosowane do wymogów nowoczesnej gospodarki pod względem innowacyjności i technologii
- Brak wskazań ze strony Polaków na Radom, jako miejsca atrakcyjnego gospodarczo
- Niewielki odsetek badanych kojarzy miasto z maszynami do szycia/produkcją maszyn do szycia/Zakładami Łucznik oraz z przemysłem zbrojeniowym/zakładami zbrojeniowymi/produkcją broni/fabryka broni

## Szanse

- Tendencja/trend do samozatrudnienia
- Współfinansowanie projektów gospodarczych przez UE
- Powstanie lotniska
- Stosunkowo niski odsetek mieszkańców Radomia kojarzy miasto z upadkiem przemysłu

## Zagrożenia

- Siła przyciągania wykwalifikowanej kadry przez duże ośrodki gospodarcze
- Atrakcyjność inwestycyjna Warszawy



<p><b>Mocne strony</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bliskość największego ośrodka akademickiego w Polsce</li> <li>• Najsilniejszy po Warszawie ośrodek edukacyjny w regionie</li> <li>• Bogata oferta szkolnictwa zawodowego i technicznego</li> <li>• Istnienie Politechniki Radomskiej</li> <li>• Specjalizacja w edukacji technicznej</li> <li>• Dobra jakość szkolnictwa średniego</li> </ul>	<p><b>Słabe strony</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Słabo rozwinięta edukacyjna oferta humanistyczna</li> <li>• Małe możliwości osiągnięcia sukcesów naukowych (osiągnięcie stopnia doktora i wyższych)</li> <li>• Radom przez mieszkańców nie jest postrzegany jako miasto o charakterze edukacyjnym</li> <li>• Brak jednolitej wizji edukacyjnej ze strony miasta</li> </ul>
<p><b>Szanse</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wzrost wagi edukacji technicznej, jako trend ogólnoswiatowy</li> <li>• Możliwość przyciągnięcia kadry naukowej z Warszawy</li> </ul>	<p><b>Zagrożenia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wysoki poziom oferty edukacyjnej Warszawy i innych ośrodków w Polsce</li> <li>• Rosnący odpływ najzdolniejszych studentów do innych ośrodków edukacyjnych</li> </ul>

## Mocne strony

- Impreza Air Show o międzynarodowym charakterze
- Istnienie Centrum Sztuki Współczesnej „Elektrownia” pod patronatem Andrzeja Wajdy
- Zbiory sztuki współczesnej (malarstwo)
- Skojarzenie Radomia z zabytkami: Starym Miastem, Rynkiem, Kościołami i Muzeum Wsi Radomskiej (14% radomian)
- Skojarzenie miasta z pokazami lotniczymi Air Show (17% radomian)
- Zdaniem radomian miasto stanowi centrum kulturalne regionu
- Pokazy lotnicze Air Show, Dni Radomia i Święta Chleba

## Słabe strony

- Słaba oferta kulturalna w Radomiu
- Niedostatecznie szeroka oferta kultury wysokiej
- 9% mieszkańców Radomia kojarzy miasto z nudą/brakiem atrakcji/brakiem imprez kulturalnych
- Mieszkańcom Radomia i Polski miasto nie kojarzy się z kulturą
- Zdaniem radomian kultura/imprezy/rozrywka nie są czynnikami wyróżniającymi miasto

## Szanse

- Wysoka stopa zwrotu z inwestycji w przemysł kulturowy
- Rosnące zainteresowanie ofertą kulturalną (istotny składnik spędzania wolnego czasu)

## Zagrożenia

- Mocna oferta kulturalna Warszawy
- Brak odpowiedniej oferty kulturalnej obniża wartość inwestycyjną miasta

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Istnienie skansenu (Muzeum Wsi Radomskiej)</li> <li>• Obiekt archeologiczny „Piotrówka”</li> <li>• Siła przyciągania Air Show</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brak rozbudowanego zaplecza hotelowego, gastronomicznego i rozrywkowego</li> <li>• Polacy i radomianie nie postrzegają Radomia, jako miasta atrakcyjnego turystycznie</li> <li>• Wśród Polaków i radomian nie występują skojarzenia z Radomiem jako miastem ładnym, kolorowym, słonecznym</li> <li>• Polacy i Radomianie negatywnie oceniają atrakcyjność turystyczną miasta – wizerunek</li> </ul>
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partnerstwo z miastem niemieckim Landshut</li> <li>• Turystyka sentymalna narodowości żydowskiej</li> <li>• Budowa lotniska</li> <li>• Rosnące zainteresowanie turystyką weekendową skoncentrowaną wokół masowych imprez (np. Air Show)</li> </ul>	

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niska cena metra kwadratowego mieszkania</li> <li>• Dobra infrastruktura handlowo-usługowa dla mieszkańców</li> <li>• Czyste powietrze, spokój, przestrzeń</li> <li>• Komfort, brak pośpiechu</li> <li>• Radom nie ma percepcji miasta małego i prowincjonalnego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wysokie bezrobocie</li> <li>• Słaba jakość mieszkań</li> <li>• Niskie zarobki w stosunku do średniej krajowej</li> <li>• Słaba rozwinięta infrastruktura drogowa i niska jakość dróg</li> <li>• Mała liczba żłobków i przedszkoli</li> <li>• Stosunkowo wysoka przestępczość</li> <li>• Relatywnie słaba oferta opieki zdrowotnej</li> <li>• Słaba oferta kulturalno – rozrywkowa</li> <li>• Zdaniem Radomian i mieszkańców Polski miasto nie jest postrzegane jako atrakcyjne miejsce do życia</li> <li>• Zdaniem części mieszkańców wadą miasta jest brud i zaniedbanie</li> </ul>
Szanse	Zagrożenia
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niska skłonność do przeprowadzki i powrotu do Radomia</li> </ul>

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stosunkowo wysoki stopień przedsiębiorczości wśród mieszkańców Radomia</li> <li>• Postawa prospołeczna (wolontariat)</li> <li>• Wysoka skłonność do samozatrudnienia</li> <li>• Zaradność życiowa radomian</li> <li>• Konsekwencja w dążeniu do celu</li> <li>• W opinii mieszkańców Radom to miasto ludzi pracowitych, przedsiębiorczych i zaradnych</li> <li>• Ponad 80% radomian to osoby niezależne zawodowo, a przy tym dążące do założonego celu oraz skłonne do intensywnej pracy</li> <li>• Tradycje w akrobacji samolotowej</li> <li>• Tradycje w strzelectwie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postawa malkontencka</li> <li>• Rozwarstwienie społeczne</li> <li>• Brak znanych postaci identyfikowanych z miastem</li> <li>• Brak znaczących osiągnięć sportowych zlokalizowanych w mieście klubów</li> <li>• Słaba infrastruktura sportowo rekreacyjna</li> </ul>
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wzrost zainteresowania zdrowiem i kondycją fizyczną, jako trend ogólnościatow</li> </ul>	





Kluczowe problemy



**Słaby rozwój obszarów:**

- gospodarczego
- kulturalno-turystycznego
- edukacyjnego
- społecznego

przekłada się na ogólną niską jakość życia.

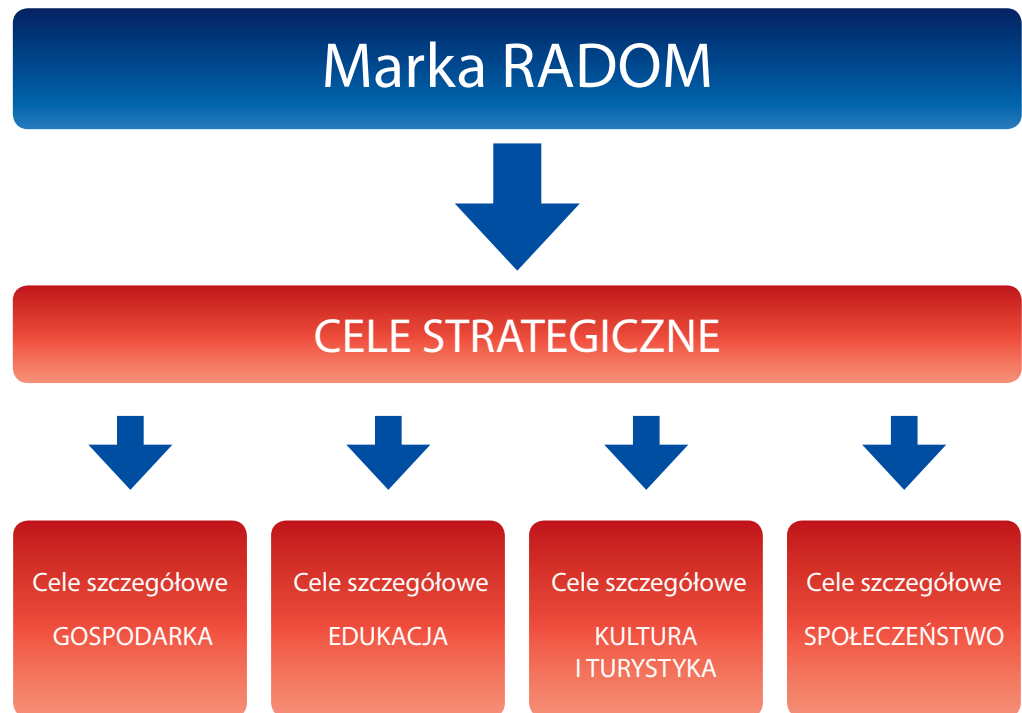
**Chcemy rozwiązać ten problem poprzez zdefiniowanie i wykonanie poszczególnych celów.**





# Cele strategiczne I szczegółowe

## Cele strategiczne i szczegółowe



## Cele strategiczne

**1** Zbudować mocną, unikalną markę gospodarczą na percepcyjnej mapie Polski.

**2** Zbudować wizerunek Marki Radom uwzględniający inne obszary posiadające potencjał kreowania marki (kulturalno-turystyczny, edukacyjny, społeczny).

**3** Zbudować osobowość/charakter marki, którą cechuje pewność siebie, dominacja, komfort, porządek i kontrola oraz wzmocnienie cech aktywności i energii.

## Cele szczegółowe: GOSPODARKA

**1**

Zbudować markę gospodarczą o charakterze przemysłowym, bazującą na uwarunkowaniach historycznych, tradycji, doświadczeniu i percepcji miasta

**2**

Wypromować firmy, przedsiębiorców, instytucje i narzędzia wspierające pożądany gospodarczy wizerunek marki.

## Cele szczegółowe: EDUKACJA

**3**

Wypromować Radom jako ważny ośrodek edukacyjny o profilu technicznym, z uwzględnieniem kluczowych specjalizacji z punktu widzenia docelowego wizerunku marki, aktualnych trendów oraz zapotrzebowania na określoną wiedzę.

**4**

Utworzyć i promować platformę wymiany wiedzy pomiędzy środowiskiem biznesowym i naukowym.

## Cele szczegółowe: KULTURA I TURYSTYKA

**5**

Wypromować i wzmocnić ofertę kulturalną miasta.

**6**

Zbudować markę kulturalną spójną z pożądanym wizerunkiem Radomia, w oparciu o kluczowe i wyróżniające imprezy oraz instytucje.

**7**

Stworzyć i wypromować unikalne atrakcje turystyczne o charakterze krótkoterminowym (weekendowym).

## Cele szczegółowe: SPOŁECZEŃSTWO

8

Wypromować postawę przedsiębiorczości i prospołeczności mieszkańców Radomia.

9

Zbudować percepcję miasta jako miejsca przyjaznego do życia i pracy.

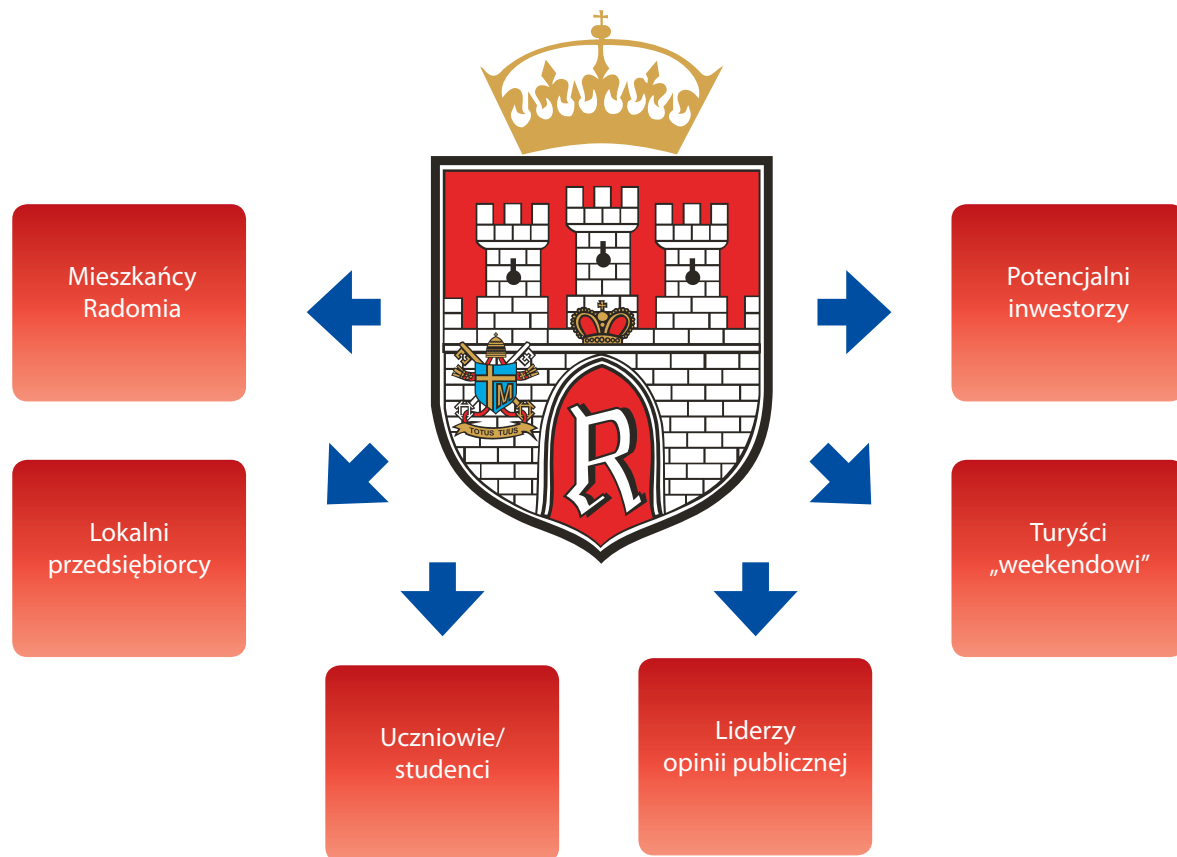






Grupy docelowe

## Grupy docelowe



# Grupy docelowe – mieszkańcy Radomia

## 1. Profil demograficzny

- Wiek 15+, mężczyźni i kobiety
- Mieszkańcy Radomia i powiatu radomskiego
- Zatrudnieni w sektorze usług rynkowych, w przemyśle, w sektorze prywatnym i publicznym, a także osoby niezatrudnione

## 2. Profil psychograficzny

- Przedsiębiorczy, zaradni, konsekwentni w dążeniu do celu, decydujący o swoim życiu.
- Z relatywnie dużą skłonnością do zmiany miejsca zamieszkania w celu poprawienia warunków bytowych.
- Cechuje ich względnie wysoka postawa prospołeczna, aczkolwiek miewają też skłonności malkontenckie.

## 3. Kluczowe opinie na temat miasta

- Ich skojarzenia związane z miastem są zróżnicowane, jednak najczęściej wymieniają Air Show.
- Uznają też, że do Radomia pasuje wizerunek miasta przemysłowego.
- W większości nie wskazują własnego miasta jako najlepszego miejsca do zamieszkania.
- Według nich, Radom nie oferuje szerokich perspektyw zawodowych, kulturalnych i edukacyjnych.

# Grupy docelowe – potencjalni inwestorzy

## 1. Profil demograficzny

- Wykształcenie średnie lub wyższe.
- Sektor prywatny i publiczny.
- Usługi, produkcja, przemysł, edukacja, kultura, turystyka itp.
- Przedsiębiorcy regionalni, z Polski i zagranicy.

## 2. Proces podejmowania decyzji przebiega w następujących etapach:

- Rozpoznanie problemu
- Poszukiwanie informacji
- Dokonanie oceny alternatywnych rozwiązań
- Inwestycja (wydatek na zakup terenu, środków produkcji, rekrutację personelu, itd.)
- Dokonanie oceny funkcjonowania inwestycji
- Informacje zwrotne (utrzymać, rozwinąć, rekomendować innym lub nie).

## Grupy docelowe – potencjalni inwestorzy

### 3. Uwarunkowania decyzji

Uwarunkowania twarde	Uwarunkowania miękkie
<ul style="list-style-type: none"><li>• Liczby i fakty</li><li>• Względy ekonomiczne na poziomie zakładu</li><li>• Ilościowa oferta siły roboczej</li><li>• Stopień kwalifikacji (oferta jakościowa siły roboczej)</li><li>• Poziom zarobków</li><li>• Dostępność terenów pod inwestycje przemysłowe</li><li>• Zbyt i transport</li><li>• Ceny zakupu terenów i koszty ich użytkowania</li><li>• Zaopatrzenie w energię i jej koszty</li><li>• Możliwość dokupienia gruntu</li><li>• Bodźce i ulgi podatkowe</li><li>• Pomoc finansowa z budżetów publicznych</li><li>• Bezproblemowy transfer zysków do spółki rodzimej</li><li>• Ogólne warunki polityczne i społeczne</li><li>• Stabilizacja społeczna i porządek prawny</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Krajobraz</li><li>• Poziom życia</li><li>• Atmosfera miasta (najbliższego otoczenia)</li><li>• Oferta kulturalna w zasięgu</li><li>• Możliwość spędzenia wolnego czasu</li><li>• Możliwości kształcenia się (szkoły, kursy, oferta dla pracujących i dorosłych)</li><li>• Szkoły i przedszkola</li><li>• Opieka nad dzieckiem</li><li>• Czyste środowisko naturalne</li><li>• Bezpieczeństwo publiczne</li><li>• Możliwość dokonywania zakupów</li><li>• Standardy technologiczne (internet/sieć komórkowa, WiFi)</li></ul>

### 4. Oczekiwania względem regionu

- Różnorodna komunikacja
- Dobre położenie
- Dostęp do siły roboczej
- Kadra pracownicza – dostępność pracowników różnego szczebla
- Szybkość obsługi potencjalnego inwestora, krótki czas rozpoczęcia inwestycji
- Jakość życia – dla potencjalnych pracowników
- Specjalna strefa ekonomiczna
- Przychylność urzędów (np. ułatwienie procedur)

# Grupy docelowe – lokalni przedsiębiorcy

## 1. Profil demograficzny

Core target:

- mężczyźni, 30-45 lat, wykształcenie średnie i wyższe.
- sektor prywatny i publiczny z przewagą małych i średnich przedsiębiorstw.
- usługi, produkcja, przemysł, edukacja, kultura, turystyka itp.
- Radom i okolice.

## 2. Profil psychograficzny

- Przedsiębiorczy, zaradni, konsekwentni w dążeniu do celu, decydujący o swoim życiu.
- Z względnie dużą skłonnością do ryzyka, znający język obcy, korzystający z Internetu.

## Grupy docelowe – turyści weekendowi

- 15-39 lat (niewielka przewaga 25-29 r.ż), kobiety i mężczyźni.
- Głównie osoby pozostające w związku małżeńskim, kawalerowie i panny, a także mieszkający z partnerem oraz rozwiedzeni.
- Wykształcenie: średnie i wyższe.
- Specjaliści i technicy, dyrektorzy, właściciele prywatnych firm, pracownicy umysłowi niższego szczebla, ale także studenci i uczniowie.
- Wielkość gospodarstwa domowego: 3-4 osoby.
- Wielkość miasta: 20 000 do ponad 500 000 mieszkańców.
- Do odwiedzenia wybranego miejsca skłaniają ich atrakcje turystyczne, lub ciekawe wydarzenie, w których chcą uczestniczyć.

## Grupy docelowe – uczniowie i studenci

### 1. Profil demograficzny

- 15-27 lat, mężczyźni i kobiety.
- Zamieszkali w Radomiu i okolicach (lub szerzej – z całej Polski)
- Brak dochodu lub ewentualnie dochody przeciętne.

### 2. Profil psychograficzny

- Predyspozycje i zainteresowania techniczne.
- Nastawieni na rozwój osobisty i zawodowy.
- Zorientowani na przyszłościowe zawody „na pracę”, praktyczne podejście do życia.
- Znający język obcy.
- Konkretni w myśleniu i działaniu, lubiący nowinki techniczne.
- Duża mobilność związana z kształceniem i ewentualną pracą.



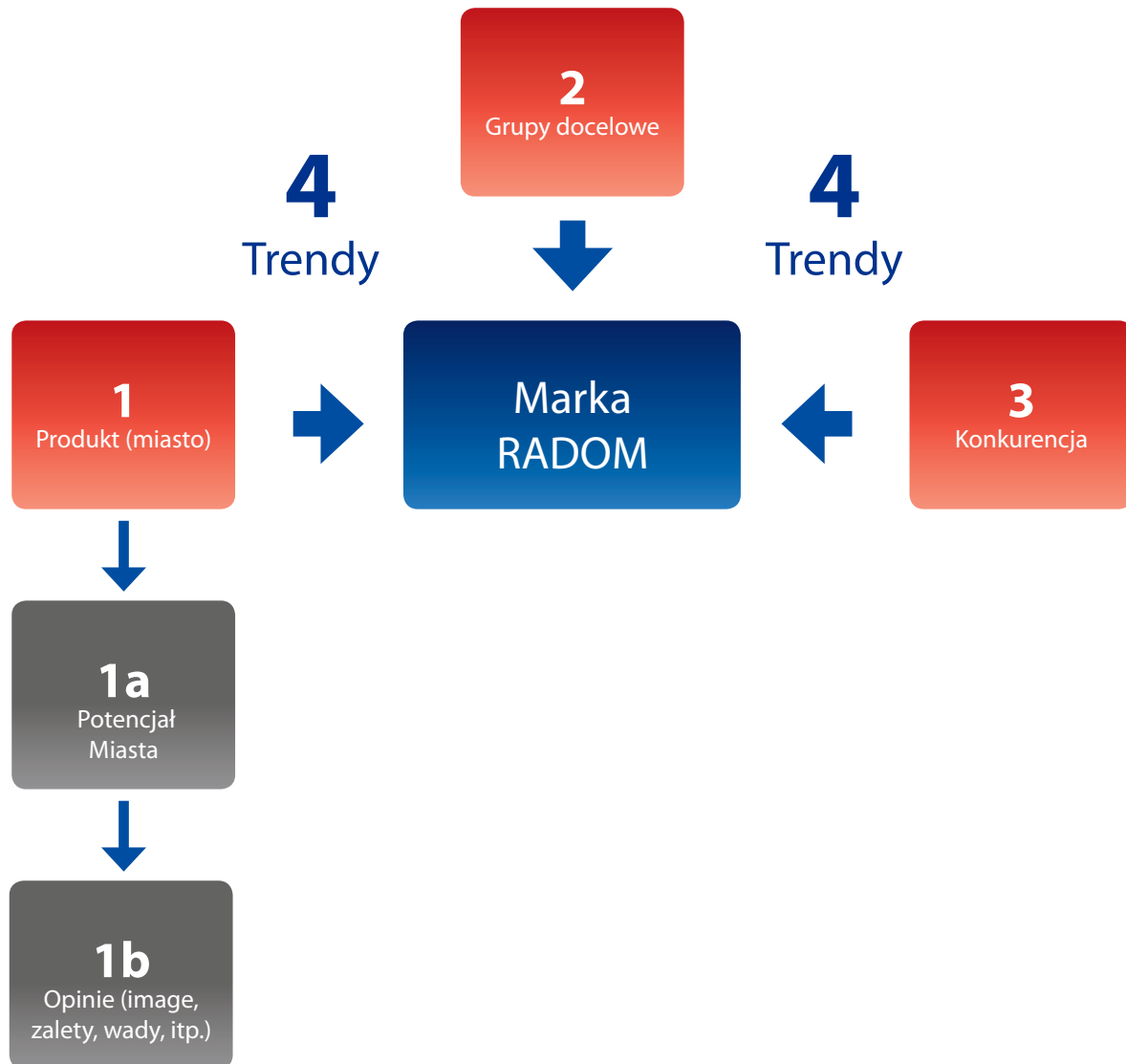
## Grupy docelowe – liderzy opinii

- Dziennikarze lokalni i ogólnopolscy, biznesmeni, naukowcy, politycy itp.
- Sprofilowani na aspekty techniczno-biznesowe.

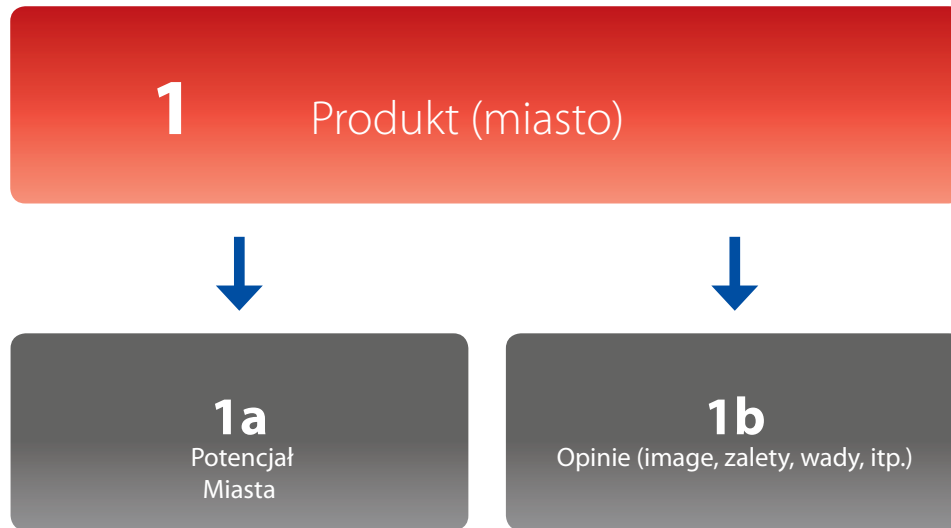


A decorative vertical element on the left side of the page, consisting of four parallel lines. From left to right, the colors are dark blue, light blue, white, and orange.

Pozycjonowanie marki



## Pozycjonowanie marki

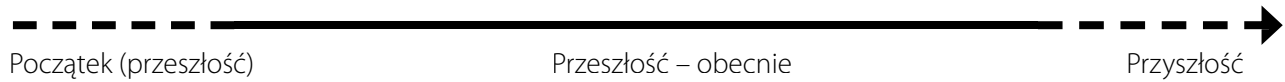


# 1a Potencjał Miasta

„tradycje przemysłowe”  
12000-8000 lat p.n.e.

1922 r. - obecnie    1950 r. - obecnie    1984 r. - obecnie    2000 r. - obecnie

**PIOTRÓWKA**    **ŁUCZNIK**    **POLITECHNIKA RADOMSKA**    **RADWAG**    **CENTRUM OBLICZENIOWE**



- Obiekt archeologiczny Piotrówka
- Charakter i doświadczenie miasta przemysłowego (zwłaszcza elektromaszynowy przemysł precyzyjny)

} przeszłość

- W Radomiu funkcjonuje przemysł metalowy
- Funkcjonuje Politechnika Radomska i szkoły o profilu technicznym

} obecnie

- Partnerstwo z niemieckim miastem Landshut
- Powstanie Centrum Obliczeniowego Ministerstwa Finansów

} w przyszłości

## Pozycjonowanie marki

### **1b** Opinie (image, zalety, wady, itp.)

W kontekście wizerunku wg Polaków  
do Radomia pasuje percepcja miasta przemysłowego

7% radomian kojarzy miasto z Łuczniakiem  
i przemysłem zbrojeniowym

Radomianie kojarzą miasto z pokazami lotniczymi  
Air Show – pokazami najnowocześniejszych technologii  
i precyzji pilotażu

2

Grupy docelowe

Wiedza i doświadczenie ludzi w przemyśle elektromaszynowym

Zaradność życiowa radomian

Komfort, brak pośpiechu, zdrowe podejście do życia i pracy

Stosunkowo wysoki poziom przedsiębiorczości

Wysoka skłonność do samozatrudnienia

Konsekwencja w dążeniu do celu

Postawa prospołeczna



### 3

### Konkurencja – kryteria wyboru

#### 1. Geografia (region, kraj, zagranica)

- Region: Mazowsze (Płock, Radom, Warszawa)
- Kraj – bliskość geograficzna: Lublin, Kielce, Piotrków, Warszawa, Płock,
- Zagranica

#### 2. Wielkość: od 200 tys

Radom, Sosnowiec, Kielce, Częstochowa, Łódź, Lublin, Warszawa, Bydgoszcz, Gdynia, Białystok, Toruń, Katowice, Szczecin, Gdańsk, Wrocław, Kraków, Poznań

#### 3. Znaczenie regionalne

Kielce, Łódź, Lublin, Warszawa, Białystok, Bydgoszcz, Gdańsk, Katowice, Wrocław, Kraków, Poznań

#### 4. Miasta przemysłowe:

Radom, Łódź, Płock, Elbląg, okręg Gdański, Szczecin, Poznań, Legnica, Wrocław, okręg górnośląski, Warszawa

#### 5. Subprodukty

- Kultura: Częstochowa, Kraków, Wrocław, Łódź, Poznań, Warszawa, Lublin, Gdynia,
- Edukacja: Poznań, Kraków, Warszawa, Wrocław, Gdańsk, Lublin, Toruń,
- Turystyka: Częstochowa, Kraków, Warszawa, Wrocław, Gdańsk, Poznań, Toruń,

#### 6. Inne (Poznań, Rzeszów)

### 3

## Konkurencja

1. Płock
2. Warszawa
3. Lublin
4. Kielce
5. Częstochowa
6. Łódź
7. Wrocław
8. Poznań
9. Kraków
10. Katowice
11. Rzeszów



## Pozycjonowanie marki



**POZnań\***  
\*Miasto know-how

*lublin*   
RENEANS INSPIRACJI



## 3 Konkurencja – Warszawa

Pozycjonuje się jako stolica przyjazna, bliska, którą można polubić i która budzi dumę.



## Pozycjonowanie marki

# 3

## Konkurencja – Łódź

Pozycjonuje się jako miasto w którym dobrze się żyje, dobrze się pracuje, miasto oferujące możliwości zawodowe dla młodych ludzi, a także miejsce o szerokiej ofercie kulturalnej.





## Pozycjonowanie marki

### 3

### Konkurencja – Wrocław

Miasto spotkań ludzi ale też (w znaczeniu symbolicznym) spotkań idei, na styku różnorodnych kultur. Dzięki temu we Wrocławiu każdy czuje się dobrze („Wrocław – twoje klimaty”).

Oprócz tego, w komunikacji Wrocław podkreśla, że jest miejscem, które oferuje dobre wykształcenie umożliwiające później udany start kariery zawodowej.







### 3 Konkurencja – Kraków

Pozycjonuje się jako miasto kultury – także nowoczesnej (festiwale, imprezy masowe) oraz jako miejsce bogate w atrakcje turystyczne.





## Pozycjonowanie marki

### 3 Konkurencja – Katowice

Miasto, w którym odbywają się ważne imprezy/wydarzenia na skalę Polski.



### 3 Konkurencja – Kielce

Pozycjonuje się jako polska stolica niezależnej kultury, miasto spotkań biznesowych i korporacyjnych.



*siedem kilometrów do Raju*



[www.itv.kielce.eu](http://www.itv.kielce.eu)

patron medialny

**STROER**  
out of house media

### 3

### Konkurencja – Płock

Brak claimu, brak komunikacji reklamowej.



### 3 Konkurencja – Częstochowa

Claimy: CZĘSTOCHOWA to dobre miasto  
Częstochowa - rozpala

Brak logo oraz komunikacji reklamowej.

## Pozycjonowanie marki

# 3

## Konkurencja – Poznań

Miasto know-how, czyli miasto „wiedzące jak to się robi” – posiadające wiedzę, narzędzia i doświadczenie. Dodatkowo, w komunikacji akcentowany jest optymizm mieszkańców, który w połączeniu z know-how gwarantuje sukces.



**POZnań\***  
\*Miasto know-how



## 3 Konkurencja – Rzeszów

Claim „stolica innowacji” sugeruje, że Rzeszów jest miastem nowoczesności, innowacyjnych rozwiązań. W komunikacji również podkreśla się, że Rzeszów jest miastem przyjaznym studentom, nie odbiega od innych miast pod względem poziomu rozwoju oraz fakt, że wiele firm inwestuje obecnie w Rzeszowie.



### 3

### Konkurencja – podsumowanie

Miasta pozycjonują się głównie jako przyjazne konkretnym grupom ludzi: studentom, przedsiębiorcom, osobom o określonych cechach (np. kreatywnym).

Inne miasta komunikują natomiast wysoki poziom rozwoju, wiedzę i innowacyjność.

## 4 Trendy

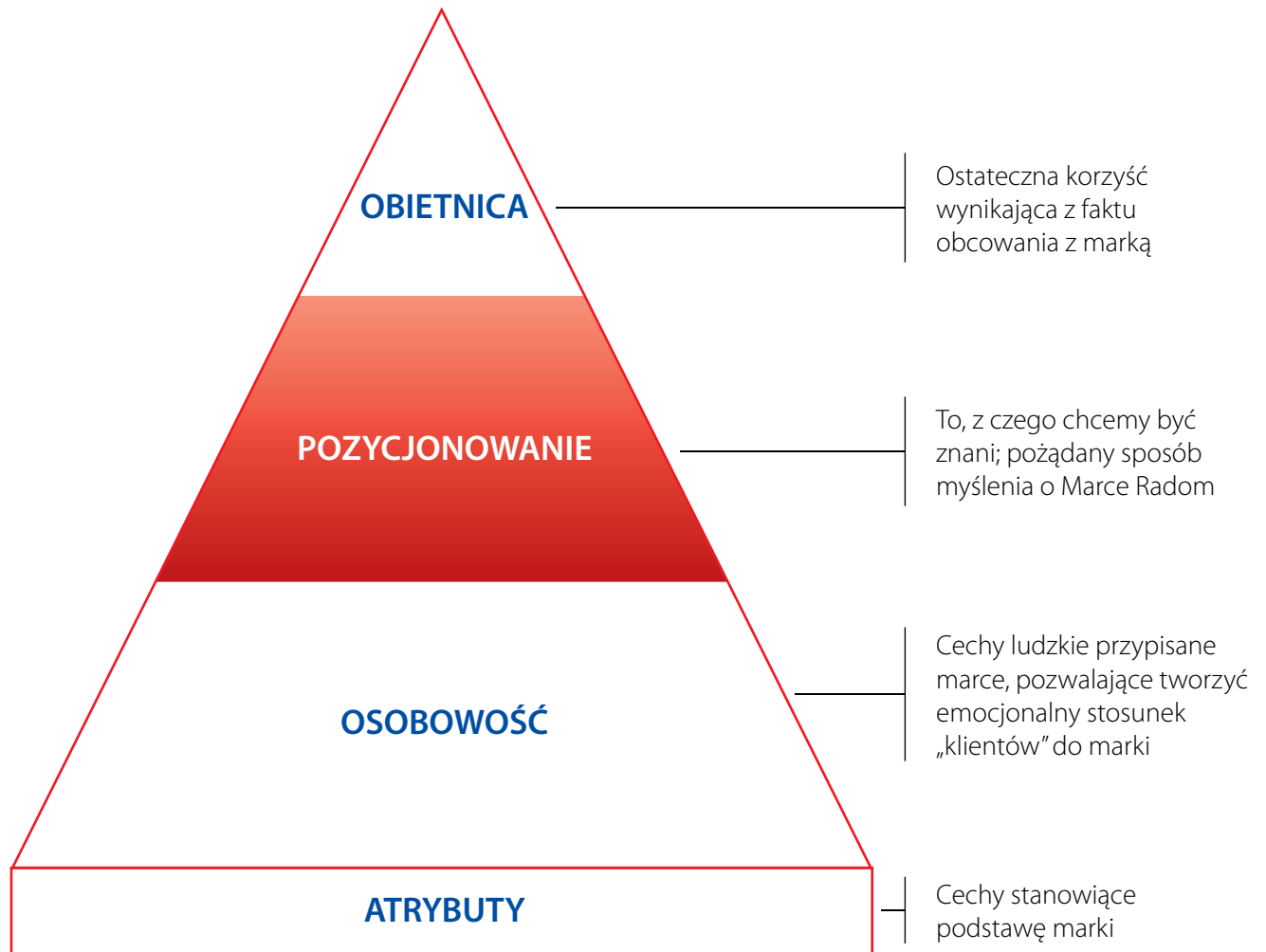
- Tendencja/trend do samozatrudnienia
- Wzrost wagi edukacji technicznej jako trend ogólnoświatowy
- Innowacja jako czynnik sprzyjający rozwojowi miasta
- Połączenie nauki z biznesem/przemysłem



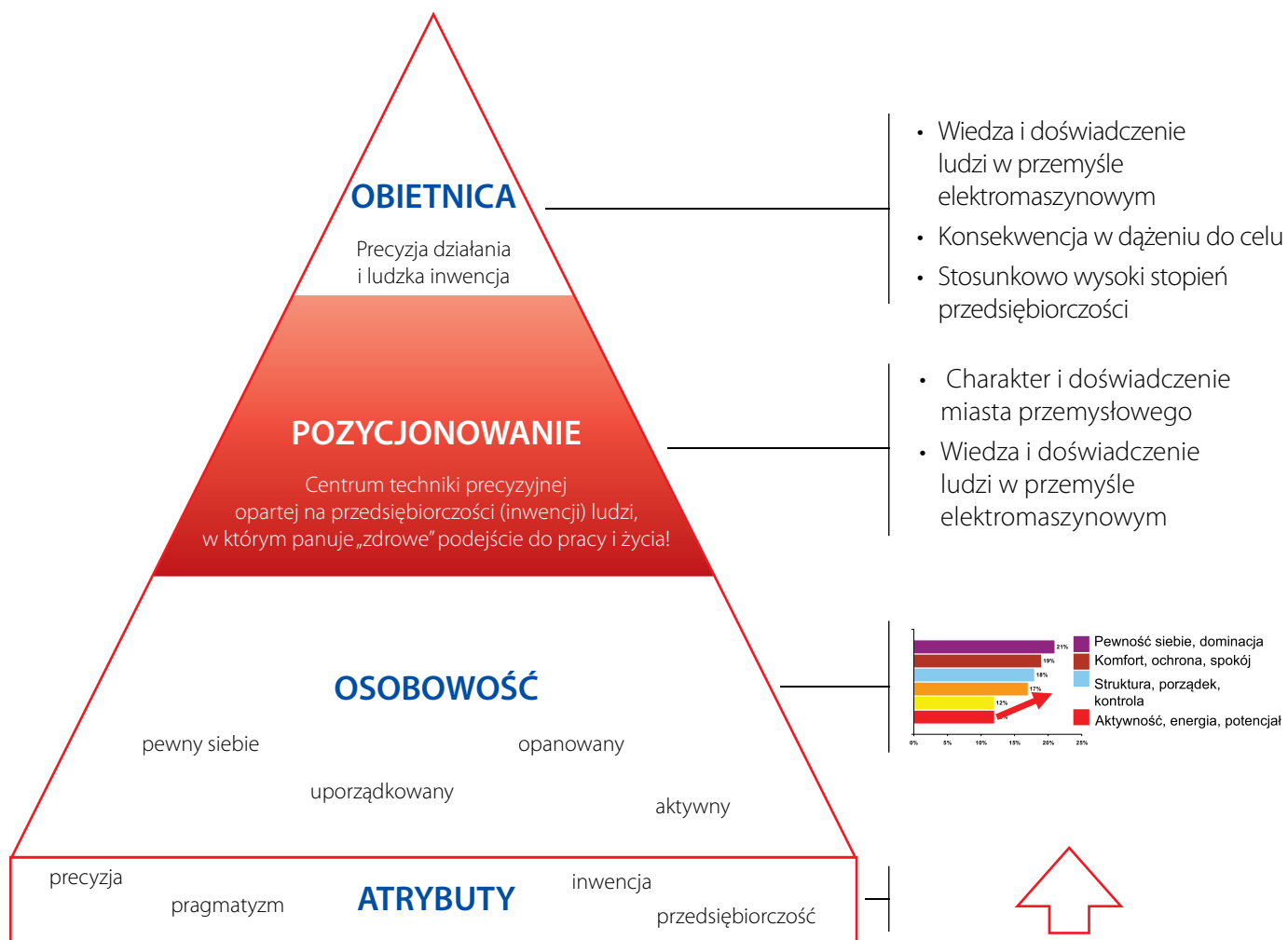
# RADOM

to centrum techniki precyzyjnej,  
opartej na przedsiębiorczości  
(inwencji) ludzi, w którym panuje  
„zdrowe” podejście do pracy i życia.

## Piramida tożsamości marki



# Piramida tożsamości marki





## Propozycja koncepcji Marki Miasta Radomia

### **RADOM**

to centrum techniki precyzyjnej opartej na przedsiębiorczości (inwencji) ludzi,  
w którym panuje „zdrowe” podejście do pracy i życia!



## Jaką kreujemy percepcję miasta?

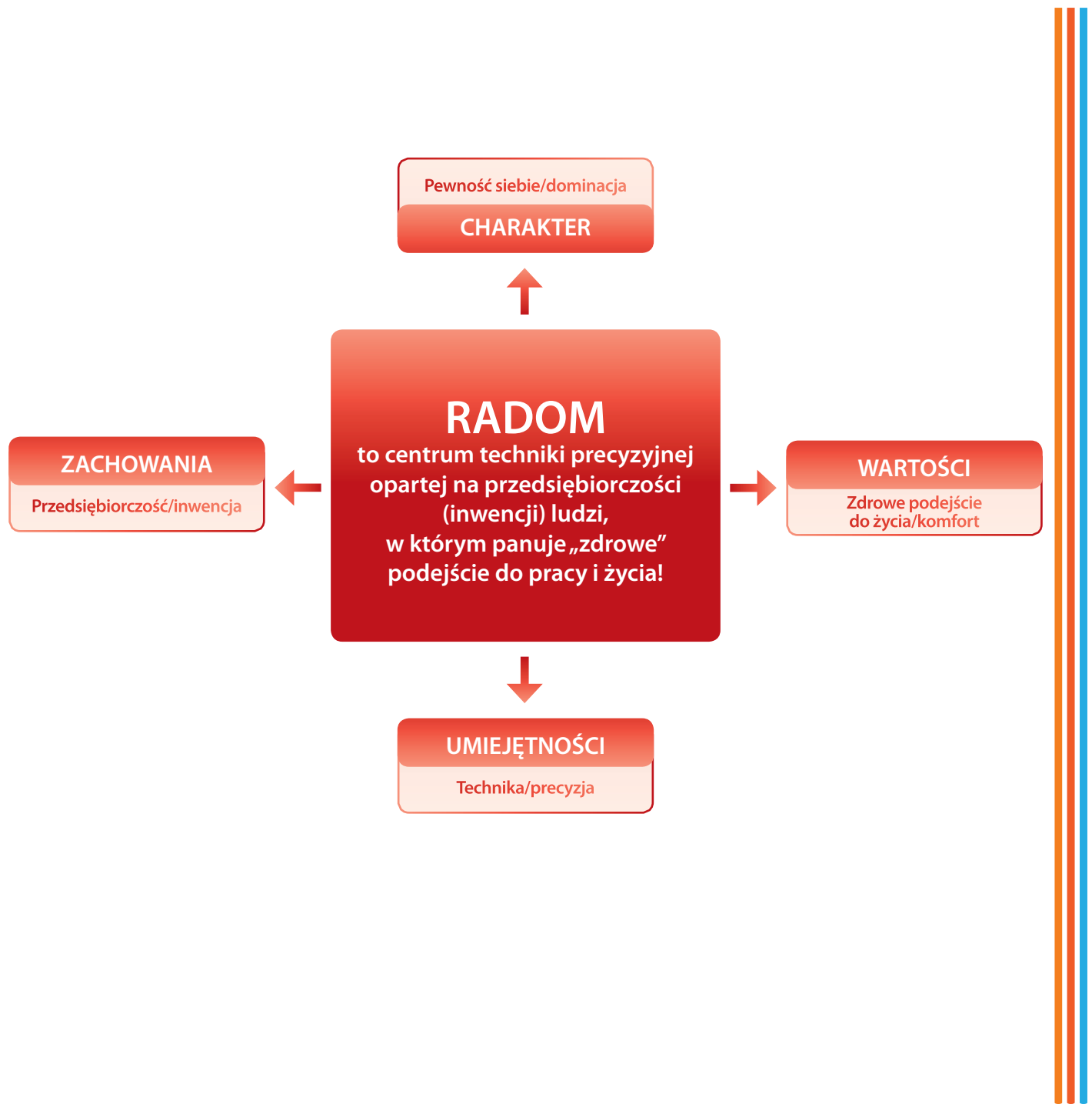
to centrum to coś  
ważnego na mapie kraju,  
to coś, co jest źródłem  
czegoś

to technika,  
kompetencje,  
umiejętność robienia  
czegoś precyzyjnego

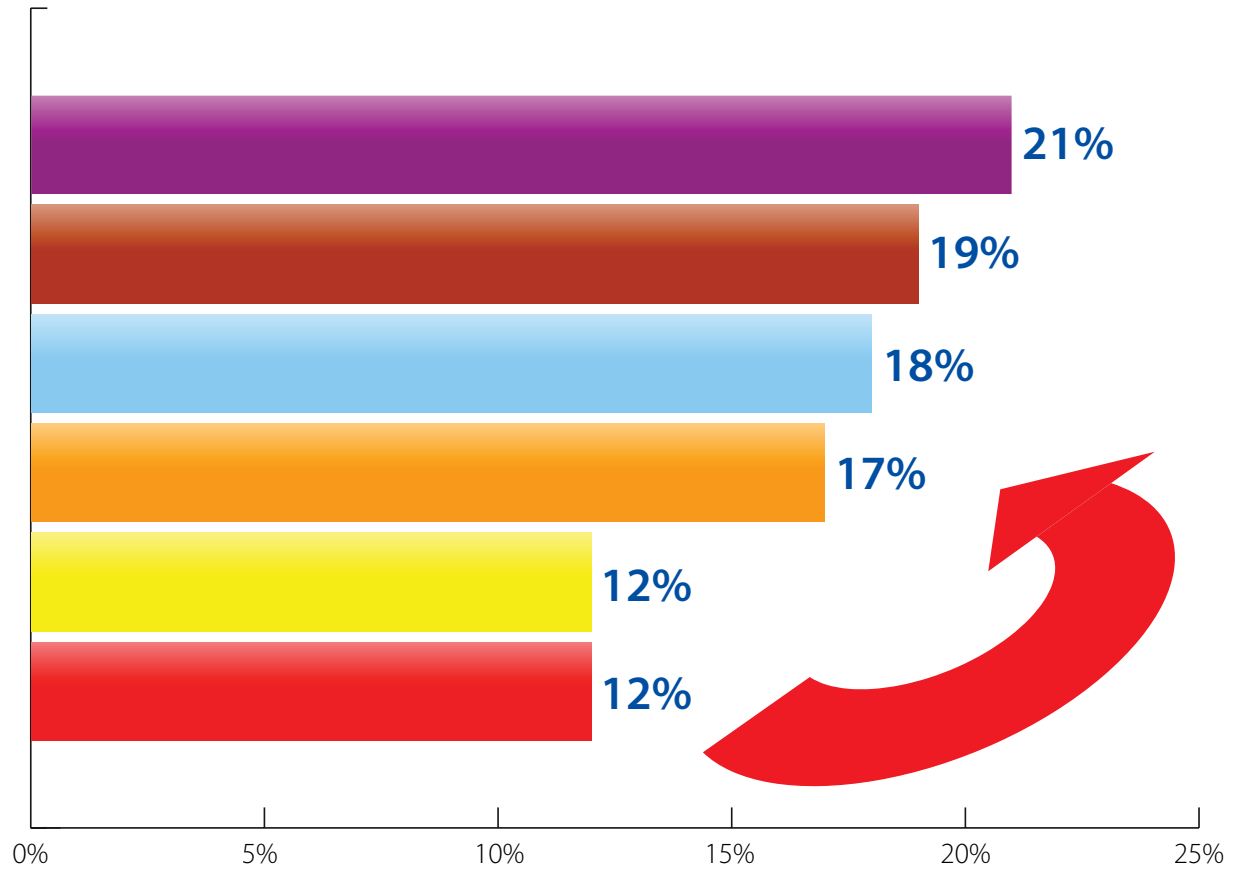
to przedsiębiorczość,  
inwencja, innowacyjność


to „zdrowe”  
podejście do życia  
i pracy


## Propozycja koncepcji Marki Miasta Radomia




## PRZEŁOŻENIE KONCEPCJI NA ARCHETYP I KOMPETENCJE




 Aktywność, energia, potencjał

 Komfort, ochrona, spokój

 Pewność siebie, dominacja

 Podatność, bierność, równowaga

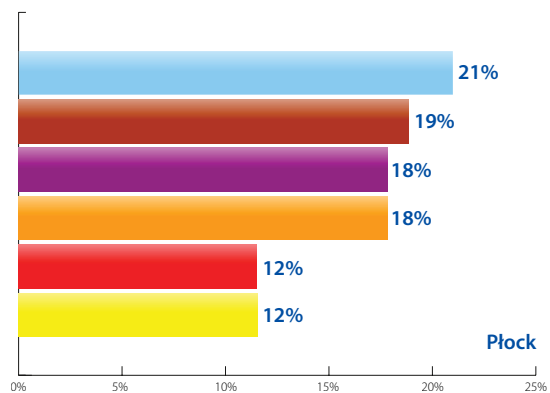
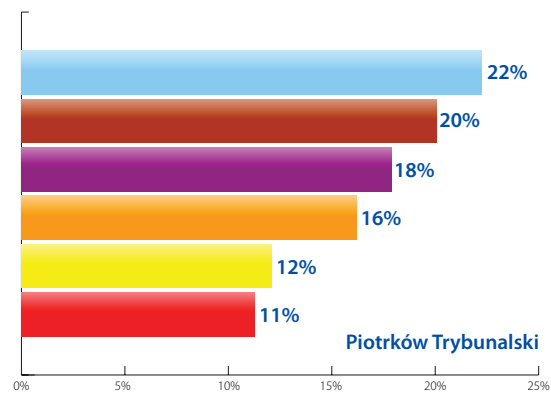
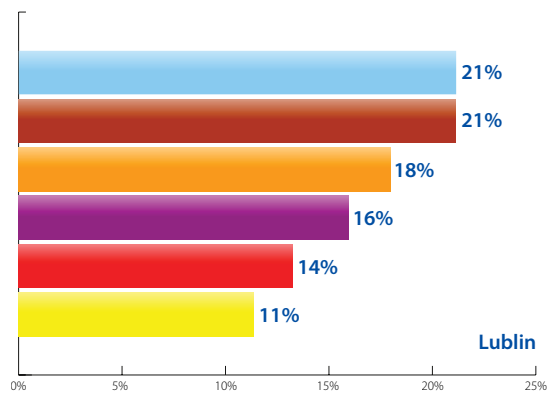
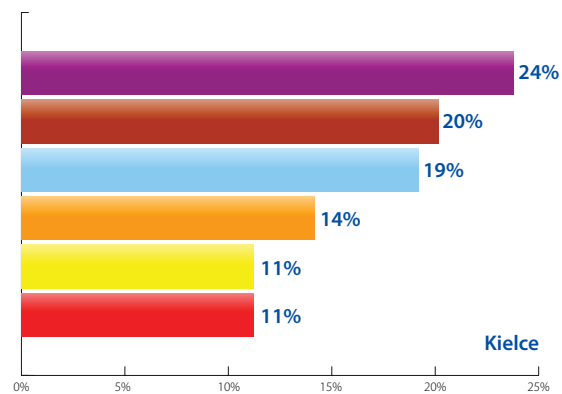
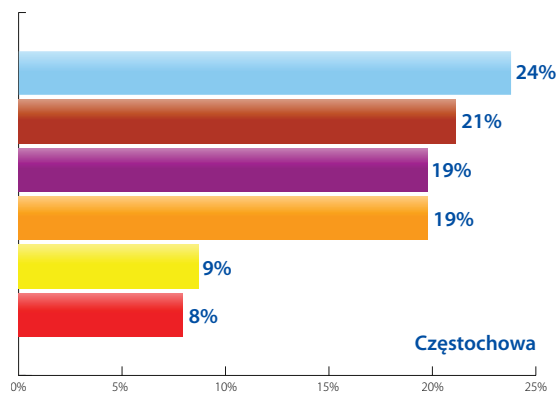
 Struktura, porządek, kontrola

 Przyjemność, harmonia, wolność



# Propozycja koncepcji Marki Miasta Radomia

## PRZEŁOŻENIE KONCEPCJI NA ARCHETYP I KOMPETENCJE



## PRZEŁOŻENIE KONCEPCJI NA ARCHETYP



## PRZEŁOŻENIE KONCEPCJI NA ARCHETYP

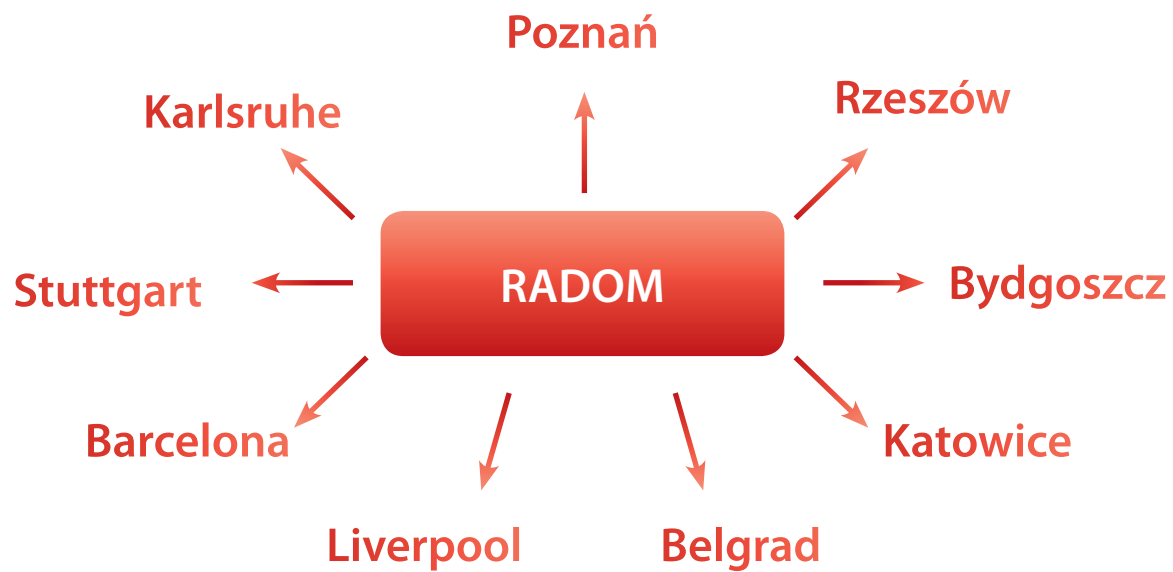
Archetyp mędrca, eksperta



RADOM

- **specjalista, doradca, nauczyciel, przewodnik, mentor; wiarygodny i pewny siebie, chce poznać świat poprzez analizę i samodzielne rozumowanie**
- **marka, która dostarcza konsumentom informacji i ekspertyz, zachęca ich do myślenia, rozwiązuje trudne problemy lub oparta jest na nowoczesnych odkryciach**

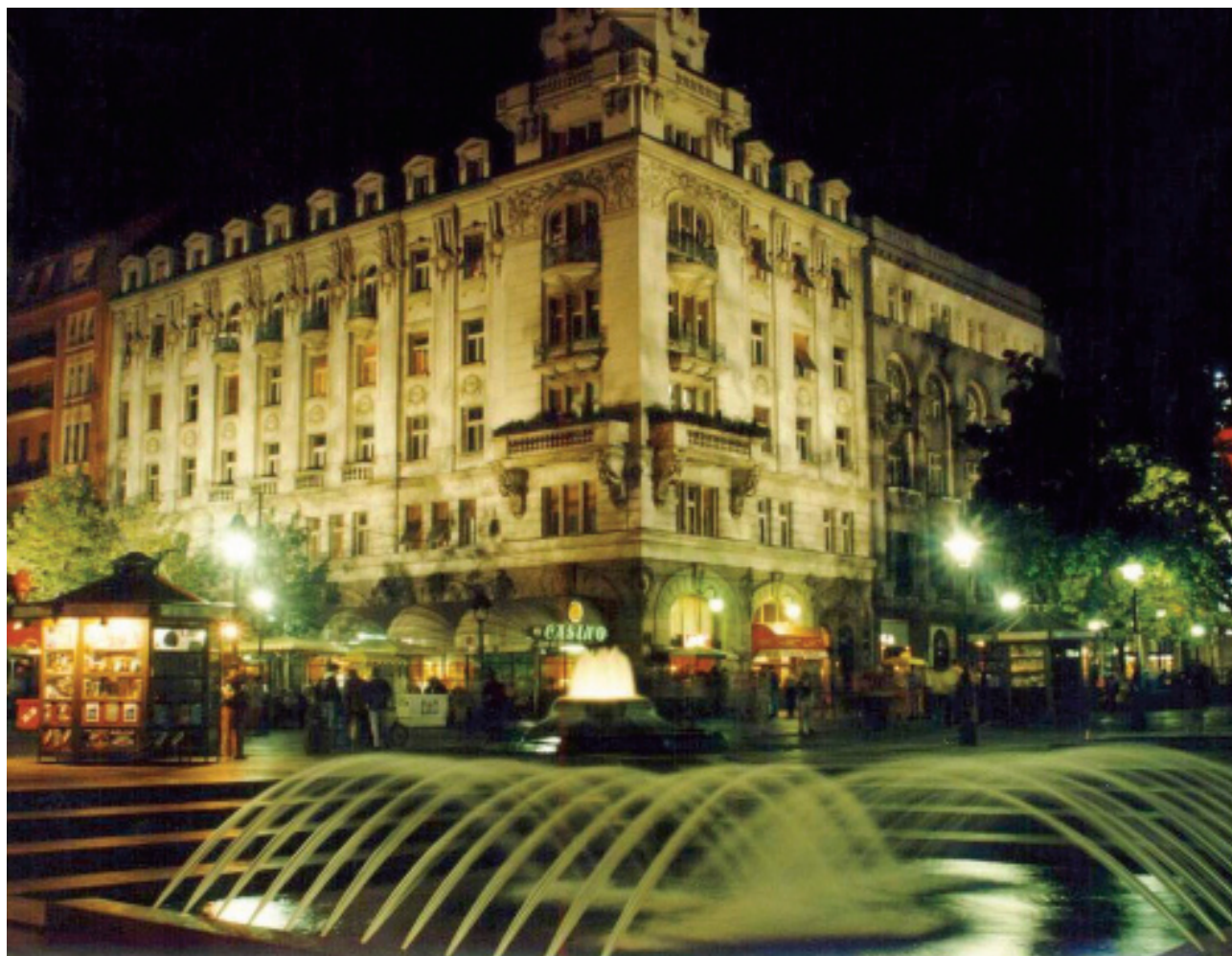
## Pozycjonowanie Radomia na tle innych miast



## Pozycjonowanie Radomia na tle innych miast

### Belgrad

Wzmacnianie pozycji miasta w rankingach metropolii Europy w parametrach zrównoważonej gospodarki i zaawansowanych technologii, zapewniania spójności terytorialnej z obszarem otaczającym.



## Pozycjonowanie Radomia na tle innych miast

### Liverpool

Rozwój miasta jako konkurencyjnego na arenie międzynarodowej,  
o zrównoważonej strukturze gospodarczej, wspieranego przez potencjał mieszkańców.





## Pozycjonowanie Radomia na tle innych miast

### Karlsruhe

HighTech meets the Good Life.



## Stuttgart

Miejsce wzrostu i innowacyjności.





## Pozycjonowanie Radomia na tle innych miast

### Barcelona

Obszar metropolitalny stanowiący rdzeń światowej gospodarki i oparty na kreatywności i przedsiębiorczości ludzi, posiadający niezbędną infrastrukturę i podstawy dla rozwoju nauki i wiedzy, pochodzących z uczelni wyższych oraz centrów jakości.



## Pozycjonowanie Radomia na tle innych miast

### Katowice

Miasto kojarzące się z przemysłem, techniką. Jednak komunikacja nie potwierdza tych skojarzeń, gdyż odwołuje się do submarki turystyczno-kulturalnej: faktu, że w Katowicach odbywają się wydarzenia na skalę Polski.



## Pozycjonowanie Radomia na tle innych miast

### Poznań

Claim: Miasto know-how.

Zawłaszcza więc percepcję takich terminów jak wiedza, know-how, doświadczenie w biznesie.



**POZnań\***  
\*Miasto know-how



## Pozycjonowanie Radomia na tle innych miast

### Rzeszów

Claim: stolica innowacyjności

Komunikacja Rzeszowa zawłaszcza terminy takie jak innowacyjność, nowoczesność, kreatywność.



**Rzeszów miasto in plus**  
www.rzeszow.pl

**EURO PARK MIELEC**  
PODSTREFA RZESZÓW

# Rzeszów zdaje egzamin

Koncern MTU Aero Engines wybrał okolice Rzeszowa na budowę fabryki, planując zatrudnienie 400 osób.  
Koncern Borg Warner wybrał okolice Rzeszowa na budowę fabryki, planując zatrudnienie 300 osób.

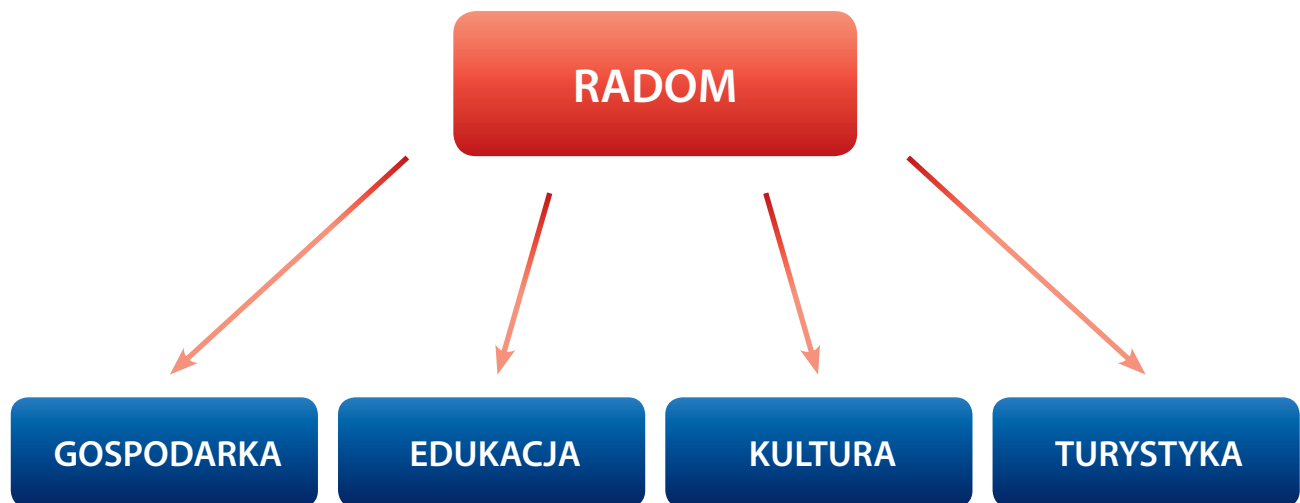
## Pozycjonowanie Radomia na tle innych miast

### Podsumowanie

Z wymienionych wcześniej miast, komunikację najbardziej zbliżoną do pozycjonowania Radomia posiadają Poznań i Rzeszów.

Jednak nie stanowią one dla Radomia bezpośredniej konkurencji, ponieważ kojarzą się z takimi pojęciami jak innowacyjność, know-how, wiedza, nowoczesność, a nie (jak Radom) z pojęciami typu precyzja, przemysł, technologia.

Zatem Radom, mimo że może wydawać się zbliżony percepcyjnie do Poznania i Rzeszowa, stanowi odrębną kategorię, dla której ww. miasta nie są bezpośrednią konkurencją.



## Rekomendacja projektów

### Gospodarka: Cele

#### **Cel strategiczny**

Budowanie mocnej, unikalnej marki gospodarczej na percepcyjnej mapie Polski.

#### **Cel szczegółowy 1**

Budowanie marki gospodarczej o charakterze przemysłowym, bazującym na uwarunkowaniach historycznych, tradycji, doświadczeniu i percepcji miasta.

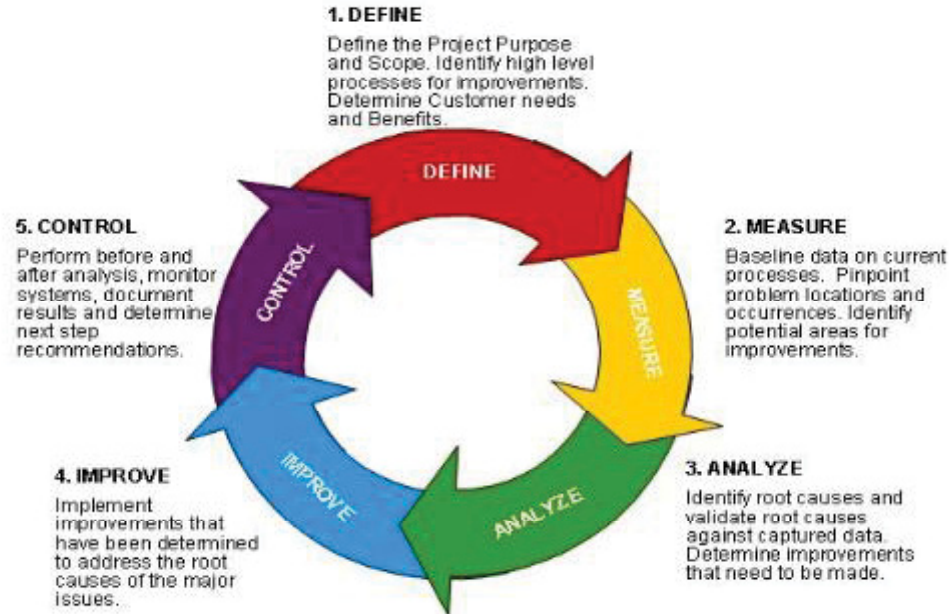
#### **Cel szczegółowy 2**

Promowanie firm, przedsiębiorców, instytucji i narzędzi wspierających pożądany gospodarczy wizerunek marki.

## Projekt SIX Sigma:

Sześć Sigma (ang. Six Sigma) jest to metoda zarządzania jakością, której zadaniem jest osiągnięcie jakości "sześć sigma". Celem programu jest zmniejszenie liczby defektów do 3,4 defektów na milion okazji. Obecnie metoda używana jest w wielu światowych koncernach takich jak GE, Honeywell, Rockwell Automation, Alstom, Raytheon czy Microsoft. W 2000 roku Fort Wayne w Indianie został pierwszym miastem używającym sześć sigma do zarządzania miastem.

## Six Sigma - DMAIC





## Rekomendacja projektów: six sigma

Wdrożenie w UM Radom: Urząd Miejski to pierwsza instytucja, która powinna wdrożyć system zarządzania SIX SIGMA, wdrożenie tego projektu pozwoli wyeliminować błędy w zarządzaniu i przyspieszyć proces decyzyjny

Kolejnym etapem powinno być wdrożenie projektu w kluczowych firmach związanych z techniką precyzyjną (np. Łącznik, Radwag).

Cel: usprawnienie procesów decyzyjnych w celu zwiększenia konkurencyjności firm.

Powołanie Centrum Szkoleniowo Konsultingowego (Akademia Six Sigmy) – najbardziej prężnego tego typu ośrodka w Polsce.

Nawiązanie współpracy z uczelniami i szkołami funkcjonującymi w Radomiu.

Wdrażanie usług również w innych (mniejszych) firmach oraz w firmach całej Polski.

### Stworzenie i wypromowanie parku technologicznego.

Projekt na styku gospodarki i edukacji. To z jednej strony centrum mieszczące przedsiębiorstwa, firmy naukowo-badawcze, sale konferencyjno-szkoleniowe oraz „technologiczny park rozrywki” (na kształt Ogrodu Doświadczeń) przeznaczony dla prywatnych osób (zwiedzających) oraz wycieczek szkolnych itp. Celem projektu jest budowanie pożądanego wizerunku Marki Radom.



## Rekomendacja projektów

### Kultura: Cele

#### **Cel strategiczny**

Budowanie wizerunku marki Radom uwzględniając inne obszary posiadające potencjał kreowania marki (kulturalno-turystyczny, edukacyjny, społeczny).

#### **Cel szczegółowy 1**

Promocja i wzmocnienie oferty kulturalnej miasta.

#### **Cel szczegółowy 2**

Budowanie kulturalnej marki spójnej z pożądanym wizerunkiem Radomia, w oparciu o kluczowe i wyróżniające imprezy oraz instytucje.

### Wprowadzenie

- Przypisanie projektom kulturalnym atrybutów i skojarzeń związanych z Marką Radom (techniki, precyzji, przemysłu).
- Odniesienie się do tradycji sztuki nowoczesnej (istniejącej w Radomiu) i nakierowanie jej na rzeźbę nowoczesną i projektowanie w stylistyce przemysłowej. Rekomendujemy położenie nacisku na formy przemysłowe, wzornictwo użytkowe itp. Należy wykorzystać Centrum Sztuki Współczesnej i medialne wsparcie Andrzeja Wajdy do promocji subproduktu kulturalnego w oparciu o stylistykę wzornictwa przemysłowego.

**def:** wzornictwo przemysłowe: projektowanie wzorów i wyrobów przeznaczonych do masowej produkcji, którego celem jest rozwijanie kultury materialnej społeczeństwa przez podnoszenie estetyki wytwarzanych przemysłowo przedmiotów codziennego użytku;

Źródło: Encyklopedia PWN



## Rekomendacja projektów: kultura

Stworzenie centrum form przemysłowych i wzornictwa użytkowego.

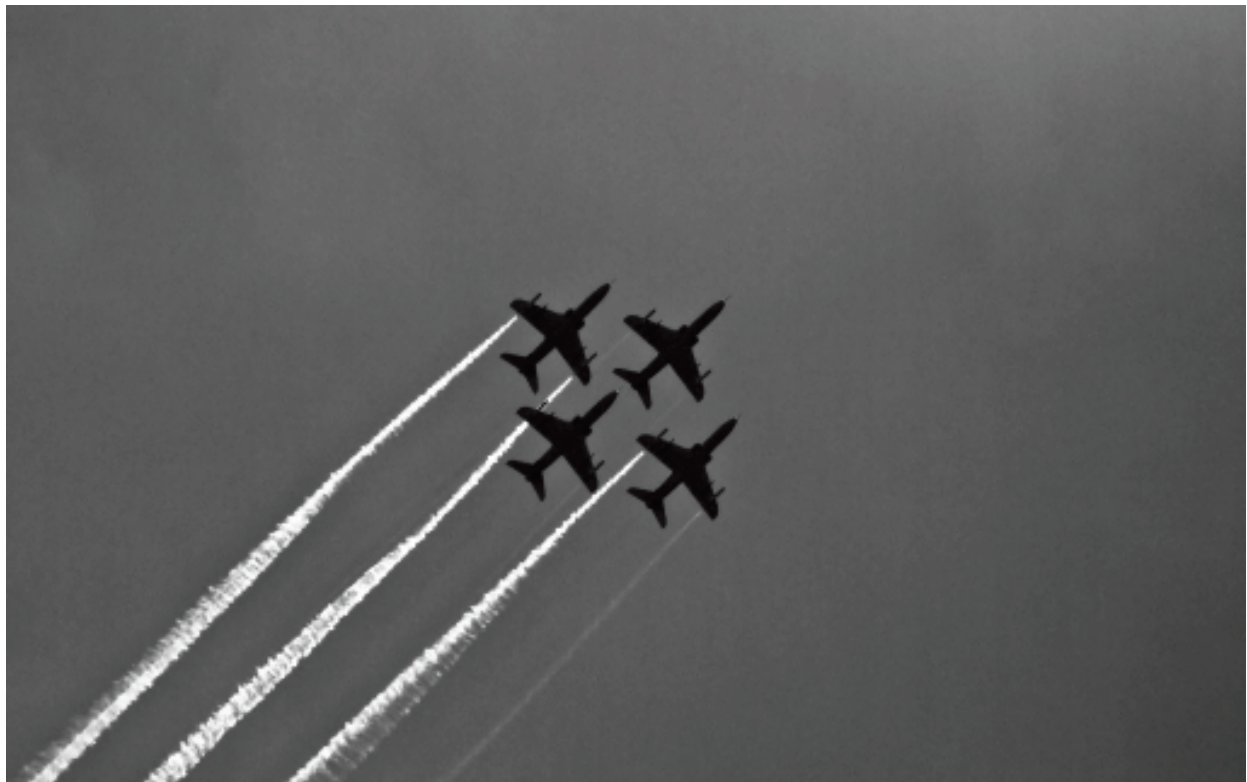
- Stworzenie i wypromowanie festiwalu poświęconego formom przemysłowym (np. Prezycje 2010) i wzornictwu użytkowemu na skalę europejską.
- Wystawy prac czołowych projektantów, konkursy na najciekawszą pracę, pokazy najnowszych trendów, warsztaty, prelekcje.



## Rekomendacja projektów: kultura/turystyka

### Wykorzystanie i przypisanie AIR SHOW do marki RADOM

- Dotychczas nie udało się przypisać percepcyjnie Air Show do Radomia. Rekomendujemy zatem komunikację Air Show w kontekście zgodnym z koncepcją marki. Air Show należy komunikować w kontekście pokazu najnowocześniejszych technologii (tak kojarzone są samoloty wojskowe) oraz z precyzją pilotażu. Te dwa obszary odpowiadają koncepcji marki i przy takiej komunikacji AIR Show będzie wspierać budowanie pożądanego wizerunku.



## Rekomendacja projektów: kultura/turystyka

### Projekt Muzeum Kałasznikowa

- Rekomenduje się wykorzystanie percepcji fabryki broni Łucznik i pokazanie taśmy produkcyjnej AK 47, różnych typów popularnego „Kałasznikowa” i tajników jego produkcji. Celem jest wzmacnianie kompetencji techniki precyzyjnej poprzez pokazanie precyzji wykonania. Projekt jest z założenia projektem na styku kultury, ponieważ pokazuje zarówno kompetencje marki, historię Radomia jak i turystyki ponieważ może przyciągać turystów.





## Rekomendacja projektów: kultura/turystyka

### Partnerstwo z Landshut.

- Wykorzystanie obchodów zaślubin w Landshut i przeniesienie części uroczystości do Radomia. Poza wartością historyczną i poznawczą partnerstwo z miastem niemieckim ma budować skojarzenia z niemiecką technologią, precyzją, porządkiem.

**Niemcy = precyzja, porządek**

**Radom = precyzja technologia, praktyczność,  
inwencja, przedsiębiorczość**





## Rekomendacja projektów: kultura/turystyka

Piotrówka: załączek rzemiosła i przemysłu.

- Po renowacji i odnowieniu obiektu należy wypromować mocną markę archeologiczną na skalę Polski, która stanowiła załączek rzemiosła w regionie („tu zaczęły się tradycje przemysłowe Radomia”).
- Uwiarygodnienie marki Radom w aspekcie gospodarczym i kreowanie pożądanego wizerunku miasta.



## Edukacja: Cele

### **Cel strategiczny**

Budowanie wizerunku Marki Radom uwzględniając inne obszary posiadające potencjał kreowania marki (kulturalno-turystyczny, edukacyjny, społeczny).

### **Cel szczegółowy 1**

Promocja Radomia jako ważnego ośrodka edukacyjnego o profilu technicznym, z uwzględnieniem kluczowych specjalizacji z punktu widzenia docelowego wizerunku marki, aktualnych trendów oraz zapotrzebowania na określoną wiedzę

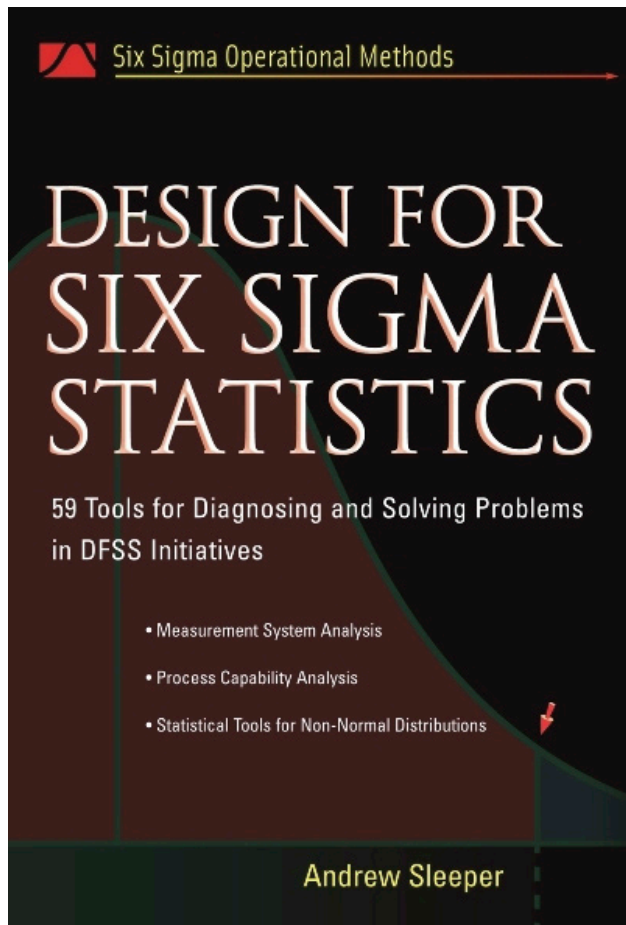
### **Cel szczegółowy 2**

Stworzenie i promowanie platformy wymiany wiedzy pomiędzy środowiskiem biznesowym i naukowym.

## Rekomendacja projektów: edukacja

### Projekt edukacyjny Akademia Six Sigmy

- W ramach wdrożenia Six Sigmy jako narzędzia w UM Radom jak i w kluczowych firmach w mieście rekomenduje się wdrożenie projektu edukacyjnego opartego o SixSigmę. Akademia Six Sigma to instytucja szkoląca firmy i instytucje, która swoje centrum miałaby w Radomiu. Umieszczenie centrum w Radomiu pozwoliłoby na szkolenie firm z całej Polski a w szczególności z Warszawy. Celem projektu jest przywiązanie kompetencji techniki i precyzji w obszarze edukacji.



Projekt „TUR”



## Rekomendacja projektów: edukacja

### TECHNISCHE UNIVERSITÄT BERLIN – TUB

Na uniwersytecie powstał pierwszy elektroniczny mikroskop, skonstruowany przez późniejszego laureata Nagrody Nobla Ernesta Ruska, a Konrad Zuse stworzył tu prototyp komputera. Dziś ta nowoczesna uczelnia nazywana jest „fabryką przyszłości”.

### TECHNISCHE UNIVERSITÄT MÜNCHEN – TUM

Zatrudnia wielu wybitnych naukowców. Są z nią związani m.in. laureaci Nagrody Nobla: Robert Huber (chemia) i Rudolf L. Mossbauer (fizyka)



### Projekt „TUR” – kluczowe założenia

Rekomendujemy koncentrację na kierunkach technicznych w specjalności techniki precyzyjnej i takie komunikowanie specjalności uczelni. Ponadto należy nawiązać współpracę z TUM i TUB, począwszy od zapraszania na prelekcje znanych naukowców, po czynną współpracę naukową. Takie działania mają na celu przypisanie techniki, precyzji do Radomia. Na prelekcje naukowców z TUM i TUB będą przyjeżdżać do Radomia zainteresowani tematem z całej Polski, co w dłuższym okresie czasu będzie budować pożądany wizerunek miasta.

1. Nazwa – zmiana nazwy „Politechnika Radomska” na „Techniczny Uniwersytet w Radomiu TUR”
2. Koncentracja na kierunkach technicznych (unikalne specjalizacje)

Techniczny Uniwersytet w Radomiu

**TUR**

TECHNISCHE UNIVERSITÄT BERLIN

**TUB**

TECHNISCHE UNIVERSITÄT MÜNCHEN

**TUM**

## Rekomendacja projektów: edukacja

### Projekt „Techniczne verbum” – założenia

1. Stworzenie centrum nauki języków obcych ze specjalizacją techniczną
2. Koncentracja na języku angielskim, niemieckim i chińskim (podpisane partnerstwo z miastem chińskim)
3. Szkolenia dla kadry zarządzającej kluczowych przedsiębiorstw technicznych w Radomiu

Efekt: Radom jako istotne miejsce nauczania języków obcych w specjalizacji technicznej

Cel: promowanie marki miasta zgodnie z pożądanym wizerunkiem





**DEMO Effective Launching**  
**ul. Flisacka 3a, 30-114 Kraków**  
**tel. 12/ 422 65 48**  
**[www.demo.com.pl](http://www.demo.com.pl)**