TOP PROMOCJI polskich miast, powiatów i regionów 2013

Raport z badania przeprowadzonego przez Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc

BEST PLACE
Europejski Instytut Marketingu Miejsc

TOP PROMOCJI polskich miast, powiatów i regionów 2013

Raport z badania przeprowadzonego przez Fundację Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc

BEST PLACE

Europejski Instytut Marketingu Miejsc

MARKETING FOR DEVELOPMENT

Styczeń 2013

BEST PLACE

Europejski Instytut Marketingu Miejsc

European Place Marketing Institute

Marketing for development

Marketing miejsc.

Dla rozwoju.

BEST PLACE – Europejski Instytut Marketingu Miejsc

> planujemy
> inspirujemy
> doradzamy
> szkolimy

www.bestplaceinstitute.org

O BADANIU

Fundacja Best Place - Europejski Instytut Marketingu Miejsc to think-tank z zakresu marketingu miejsc, który tworzą eksperci działający na rzecz rozwoju miast, regionów i krajów. Ważną częścią działań statutowych Instytutu jest prowadzenie badań, mających na celu edukację oraz poprawę jakości inicjatyw marketingowych podejmowanych przez polskie samorządy.

W 2010 roku Fundacja Best Place zainaugurowała **projekt badawczy pt. „PROMOCJA JEDNOSTEK SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO W OPINII SZEFÓW BIUR PROMOCJI"**. W pierwszej jego edycji do udziału w badaniu ankietowym zaproszono osoby kierujące jednostkami organizacyjnymi odpowiedzialnymi za promocję w urzędach miast i gmin (pow. 100 tys. mieszkańców) oraz urzędach marszałkowskich. Wyniki badania zostały opublikowane w grudniu 2010 roku w specjalnym raporcie, z którego można było się dowiedzieć m.in.:

- jaki jest ranking samorządów najlepiej prowadzących działalność promocyjną w obszarach: turystyki, biznesu, jakości życia,
- który z prezydentów miast najlepiej wspiera pozytywny wizerunek swojego miasta,
- jakie są najistotniejsze bariery w prowadzeniu działań promocyjnych,
- jak oceniana jest efektywność różnych form promocji miejsc.

Pierwsza edycja raportu jest dostępna na stronie Instytutu www.bestplaceinstytut.org.

Tegoroczne badanie miało na celu ustalenie opinii na temat tego, które miasta, województwa i powiaty najlepiej wykonują swoje zadania promocyjne. Druga edycja badania rozszerzona została zatem o powiaty oraz miasta powyżej 50 tys. mieszkańców.

Badanie zostało przeprowadzone w dniach 8.10-31.10.2012 przy pomocy ankiety internetowej, którą skierowano do 460 szefów biur promocji urzędów marszałkowskich, miast i gmin oraz urzędów powiatowych. W ankiecie wzięło udział 51 osób.

Największa liczba szefów biur promocji (45%) reprezentowała JST (jednostki samorządu terytorialnego) o liczbie mieszkańców z przedziału 50-100 tys., co szósty (17%) z przedziału 20-50 tys. lub powyżej 500 tys. mieszkańców. Najmniej (2%) opinii pochodziło od przedstawicieli JST o populacji poniżej 20 tys. Informacje o uczestnikach badania znajdują się w załączniku.

Na podstawie uzyskanych w badaniu odpowiedzi wyłoniono liderów promocji. Ankietowanych ponownie poproszono, aby wypowiedzieli się na temat barier w promowaniu swoich JST, co umożliwiło ocenę ewolucji kluczowych przeszkód, które utrudniają samorządom efektywne działanie na rzecz promocji.

W raporcie powstałym na bazie szczegółowej analizy wyników badania zaprezentowano między innymi:

- czynniki decydujące o sukcesie promocyjnym JST,
- ranking najlepszych kampanii i haseł promocyjnych,
- ranking miast i województw wyróżniających się swoją aktywnością promocyjną w naszym kraju,
- zestawienie najbardziej wpływowych wizerunkowo prezydentów miast, marszałków województw i starostów,
- listę miast/województw i powiatów prowadzących najlepszą promocję turystyczną, biznesową oraz skierowaną do mieszkańców,
- listę włodarzy miast/województw i powiatów, które najsilniej wspierają działania promocyjne swojej JST,
- zestawienie kluczowych barier w promocji JST,
- ranking najbardziej efektywnych narzędzi promocji miejsc.

Zapraszamy do lektury!

Zespół Best Place:
Adam Mikołajczyk
Magdalena Florek
Jarosław Górski
Marta Jankowska

ams dla miast

Bramy Kraju

Jak stać się smart city, czy wykorzystaliśmy potencjał Euro, czym jest PPP i czy warto inwestować w meble miejskie?

Sprawdź, co mówią eksperci

Bramy Kraju

Bramy Kraju – program, który działa na rzecz miast, w nowej odsłonie – **amsdlamiast.pl**

CZĘŚĆ I – LIDERZY PROMOCJI

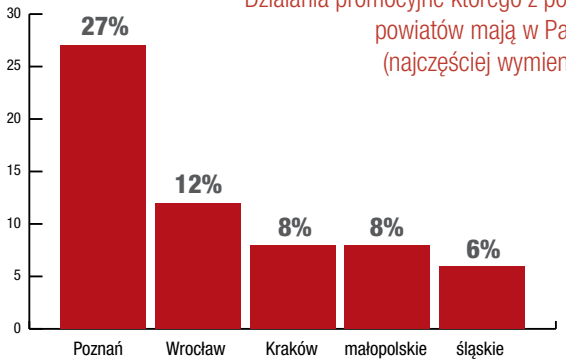
W czołówce bez zmian, Poznań znów liderem

Grupę najlepiej promujących się JST w Polsce, rozumianych jako te, których **działania mają najwyższe uznanie wśród szefów promocji** polskich miast, powiatów i regionów, po raz kolejny otwiera bezkonkurencyjny **Poznań** (27% respondentów wymieniło Poznań na pierwszym miejscu jako JST zasługującą na najwyższe uznanie w działalności promocyjnej), choć jego pozycja sprzed 2 lat uległa osłabieniu (44% w 2010 r.). Zaraz za nim sytuuje się **Wrocław** (12%), z nieco lepszym wynikiem niż w 2010 r. (11 %). W pierwszej piątce znajduje się jeszcze **Kraków** i **województwo małopolskie** (po 8%), które nie pojawiły się w czołówce rankingu sprzed dwóch lat oraz **województwo śląskie** (6%), które w 2010 r. było na miejscu czwartym, uzyskując 11%.

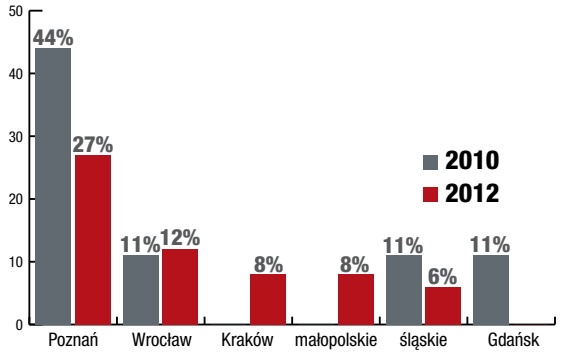
Dla **Poznania** okres poddany badaniu to kolejny intensywny czas działań promocyjnych wzmacniających markę miasta. Oprócz aktywności związanych z EURO 2012, Poznań prowadził szereg przedsięwzięć na stałe wpisujących się w strategię promocji miasta.

W październiku 2011 roku ruszyła kolejna edycja konkursu „Poznań przyciąga najlepszych", który promuje akademicki potencjał Poznania. Zadaniem maturzystów było przygotowanie krótkiego filmu przedstawiającego ich pasję, a główną nagrodą dla jednej osoby był rok bezpłatnego studiowania w stolicy Wielkopolski. Piąty rok

Działania promocyjne którego z polskich miast, województw lub powiatów mają w Pana/i opinii najwyższe uznanie (najczęściej wymieniane na pierwszym miejscu)?



Zmiany w TOP 5 liderów promocji – rok 2010 vs. 2012



z rzędu, przed majowym weekendem, rozpoczęła się akcja promocyjna „Poznań za pół ceny", w czasie której mieszkańcy i turyści mogą skorzystać z szerokiego zakresu usług oferowanych w Poznaniu w cenach o 50% niższych. W sierpniu odbył się w Poznaniu Międzynarodowy Festiwal Filmu i Muzyki „Transatlantyk". Po raz drugi dzięki twórcy Janowi A.P. Kaczmarkowi uczestnicy mogli obejrzeć pokazy filmowe, wziąć udział w Kinie Kulinarnym, a także w otwartych wykładach i seminariach. Z okazji 11 listopada – urodzin Świętego Marcina wypiekane są lokalne rogale świętomarcińskie, które tak jak w roku 2011 można było zamawiać poprzez specjalnie stworzoną przez portal Allegro.pl stronę – allerogal.pl. W pierwszym roku akcji Poznań sprzedał przez Internet 6 tysięcy rogali (również m.in. do Anglii, Niemiec i Australii). Akcji alleRogal towarzyszyła również promocja outdoorowa wykorzystująca aromamarketing, dzięki której w pierwszej połowie listopada mieszkańcy Warszawy i Krakowa czekający na przystanku tramwajowym lub autobusowym mogli poczuć zapach tradycyjnego wielkopolskiego przysmaku.

15 października 2011 zainaugurowano projekt „Konsorcjum marki Poznań", który jest owocem współpracy miasta Poznań oraz 21 najbardziej prestiżowych marek związanych z miastem. Promocja konsorcjum pod hasłem „Szczęśliwe Marki pod szczęśliwą gwiazdką" miała na celu pokazanie miasta jako miejsca, które przyciąga nie tylko atrakcyjnych pracodawców i prężnie rozwijające się firmy, ale także ludzi z ambicjami i zamiarami realizowania celów zawodowych.

W związku z EURO 2012 miasto prowadziło kampanię „Come and Enjoy UEFA EURO 2012 in Poznan". Z tej okazji został nakręcony m.in. klip, w którym uczestniczyli mieszkańcy Poznania gratulujący kibicom drużyn narodowych zakwalifikowanych do EURO 2012 i zapraszający ich do Poznania. Film oraz reklamy prasowe pojawiły się w najważniejszych mediach w europejskich krajach. Dwa miesiące przed rozpoczęciem turnieju finałowego nakręcone zostały filmy w czterech językach zachęcające do pobytu

w Poznaniu kibiców z Chorwacji, Irlandii, Włoch i Niemiec. Miały na celu wzbudzenie interakcji – zagraniczni kibice mogli nadsyłać krótkie spoty przedstawiające, w jaki sposób kopią piłkę w kierunku Poznania. Na zwycięzców (pięciu z każdego kraju) czekał bezpłatny przelot i pobyt w stolicy Wielkopolski w trakcie imprezy. Na zagraniczną reklamę zdecydowano się również tuż po zakończeniu EURO 2012. W Dublinie i Zagrzebiu przez ponad dwa tygodnie w głównych punktach miast można było zobaczyć wielkoformatowe bannery z podziękowaniami dla kibiców za przyjazd do Poznania.

Wrocław – stolica Dolnego Śląska od wielu lat góruje w zestawieniach najlepiej promujących się miast w Polsce. Z kilku powodów. Po pierwsze dlatego, że Wrocław był jednym z pionierów polskiego marketingu miast, swoje działania rozpoczął już w 1998 r. od opracowania idei „Wrocław. Miasto Spotkań". Po drugie, działania promocyjne miasta są prowadzone od samego początku w sposób bardzo spójny, konsekwentny i usystematyzowany, co jak wiadomo, jest kluczem do sukcesu w promocji JST. Ponadto, miasto już jakiś czas temu nauczyło się, że medialne kampanie reklamowe to nie wszystko i z sukcesami wdraża projekty oparte na PR-ze i event marketingu (portfolio silnych marek wydarzeń z różnych dziedzin kultury i sztuki, realizacja dużych inwestycji tj. Narodowe Forum Muzyki, happeningi, instalacje itp.).

„W ostatnim roku dominującym tematem promocji miasta było EURO 2012. Promocji tej towarzyszyły hasła „Mecz to tylko początek" i „2012 powodów, by odwiedzić Wrocław". Realizowane były m.in. projekty reklamowe za granicą, w tym w Wiedniu, Berlinie i Londynie (w tym ostatnim razem z POT pod hasłem: „Fall in love in with a city you never heard of before" z ang. – „Zakochaj się w mieście, o którym nigdy wcześniej nie słyszałeś".) Władze miasta od lat zapraszają artystów do współpracy. Ostatnio Łukasz Rostowski specjalnie dla Wrocławia nagrał płytę "Kosmosstumostów", która opowiada o historii powstania miasta. Ponadto, markę miasta od początku swojej prezydentury wzmacnia Rafał Dutkiewicz, którego liderska postawa i zrozumienie marketingu miast od lat dodaje jej siły i charakteru. O Wrocławiu będzie niebawem znów bardzo głośno, bo powoli zaczyna przygotowywać się do realizacji projektu: Wrocław – Europejska Stolica Kultury 2016.

Kraków - podobnie jak Wrocław, tak i Kraków, najbardziej spektakularne kampanie promocyjne budujące podwaliny marki miasta ma już dawno za sobą. Co nie znaczy, że ostatnie lata Kraków promocyjnie przespał, a swój sukces zawdzięcza jedynie „efektowi aureoli". W stolicy Małopolski działo się dużo, zwłaszcza w kontekście Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej, choć Kraków nie był jedną z głównych aren zawodów. Jednak sam fakt, że Kraków gościł reprezentacje Anglii, Holandii oraz Włoch, przyczynił się do szerokiej promocji miasta, zwłaszcza za granicą. Takiej promocji miasto nie miało od dawna - przekonywał Wojciech Żurawski z Reutersa: *To, co się działo w telewizji włoskiej pokazuje, że od czasu Jana Pawła II takiej promocji Krakowa nie było. To samo w Anglii: debata przed ostatnim meczem z Polakami sprowadzała się do tego, czy drużyna angielska nie powinna wrócić do krakowskiego hotelu i stąd lecieć do Warszawy. Zrobiliśmy gigantyczną promocję!* W związku z mistrzostwami w Krakowie gościło także 600 zagranicznych dziennikarzy, którzy cały czas informowali nie tylko o sportowych przygotowaniach piłkarzy, lecz także o samym mieście i jego atmosferze. Magdalena Sroka, wiceprezydent Krakowa, szacuje, że cała promocja małopolskiej stolicy poprzez EURO 2012 w zagranicznych mediach warta jest minimum 100 mln zł. Działania promocyjne Krakowa zostały docenione przez kapitułę Konkursu Teraz Polska, która przyznała miastu prestiżowe godło Teraz Polska dla gmin. Pomimo że rok 2012dopiero się skończył, już wiadomo, że będzie on dla krakowskiego sezonu turystycznego rekordowy. Do stolicy Małopolski przyjechało prawie 9 mln turystów, o 340 tys. więcej niż w roku ubiegłym.

Małopolska - wysoka pozycja województwa małopolskiego w tym zestawieniu spowodowana jest zapewne prowadzeniem przez całe lato 2012 r. bardzo widocznej kampanii promocyjnej regionu z wykorzystaniem motywu korala oraz wysoką aktywnością na targach związanych z promocją i turystyką. W tym drugim przypadku były to m.in. takie wydarzenia, jak targi turystyczne ITF Slovakiatour w Bratysławie, Fitur w Madrycie, Holiday World 2012 w Pradze, ITB w Berlinie, UTAZAS w Budapeszcie, BIT w Mediolanie, Międzynarodowe Targi Turystyczne Salon des Vacances w Brukseli, targi Ferien Messe w Wiedniu, MATKA 2012 w Helsinkach, Salon

Mondial du tourisme w Paryżu oraz World Travel Market w Londynie. Natomiast letnia kampania Małopolski miała swój początek 2 sierpnia 2012 r. w Krakowie, gdzie niezwykłym koralowym naszyjnikiem przyozdobione zostały Sukiennice na Rynku Głównym. W części korali ukryta została wyjątkowa ekspozycja – fotografie 3D na zasadzie fotoplastykonu. Zaglądający do wnętrza kul-korali zobaczyć mogli na specjalnych ekranach pokaz trójwymiarowych fotografii prezentujących wszystko, czym chlubią sie Małopolanie. W tym wyjątkowe w skali świata kopalnie soli w Wieliczce i Bochni, urokliwe jaskinie Ojcowskiego Parku Narodowego, tatrzańskie szczyty i przełęcze, czy specjały regionalnej kuchni. Podczas inauguracji znana aktorka Anna Cieślak – która jest Ambasadorką Małopolskiego Korala – zachęcała, aby mieszkańcy województwa sami stawali się „koralowymi" ambasadorami swojej Małej Ojczyzny. Niezwykła instalacja z „małopolskim koralem" zagościła także w Warszawie oraz na deptaku w Krynicy-Zdroju, gdzie towarzyszyła kuracjuszom oraz gościom Forum Ekonomicznego, była też na targach turystycznych TOUR SALON w Poznaniu.

Województwo śląskie z roku na rok staje się coraz silniejszym graczem na planszy marketingu miejsc. Działalność promocyjna jaką w latach 2009-2011 prowadził Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego została nagrodzona III miejscem w V edycji prestiżowego Konkursu „Złote Formaty". Od czasu kiedy w 2008 roku śląskie zaprezentowało swoją nową markę, przygotowaną przez Grupę Eskadra, która także opracowała dla województwa najważniejsze kampanie reklamowe, wciąż konsekwentnie realizuje ono zawarte w niej obietnice. Nowa strategia ma na celu odejście od negatywnego stereotypu „brudnego" Śląska i ukazanie go przez pryzmat różnorodnych atrakcji turystycznych. Motywem przewodnim komunikacji marketingowej województwa stała się „Pozytywna energia". Nowy wizerunek regionu symbolizuje logo składające się z czterech liter „S" – każda w innym kolorze. Mają one wskazywać na cztery rodzaje turystyki, które można uprawiać na terenie Śląska: sakralną, aktywną, kulturową oraz postindustrialną.

Śląskie.
Pozytywna energia

Ta ostatnia z wymienionych ma być szczególnym wyróżnikiem śląskich miast.

W tym celu organizowana jest cyklicznie w czerwcu, począwszy od 2010 roku, Industriada czyli Święto Szlaku Zabytków Techniki Województw Śląskiego. Podczas tej wyjątkowej imprezy w zabytkach techniki prezentowany jest kulturowy i turystyczny dorobek regionu, który w konsekwencji ma stawać się bliższy jego mieszkańcom, a przez to przyczyniać się do budowania poczucia dumy z zamieszkiwanego obszaru. W programie Industriady znajdują się takie atrakcje jak koncerty, wystawy, opera i gry miejskie, które odbywają się w postindustrialnej przestrzeni obiektów na Szlaku Zabytków Techniki.

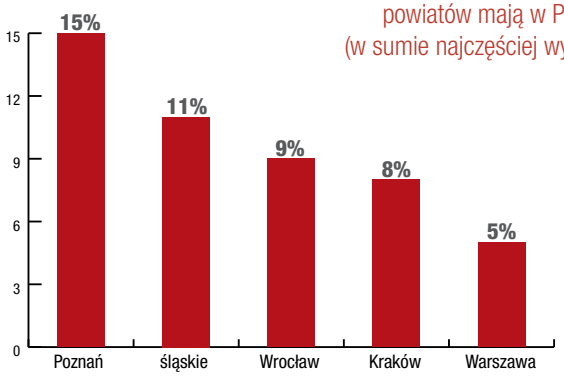
W latach 2010-2012, oprócz działań związanych z promowaniem turystyki postindustrialnej, województwo śląskie skupiło się także na promowaniu atrakcyjności inwestycyjnej regionu. Świadczy o tym m.in. kampania **„Śląskie. Sukces w genach"** realizowana w ramach projektu: „Województwo Śląskie – grunty na medal warte inwestycji". Główne komunikaty emitowane w ramach tej kampanii zwracają uwagę na dostępność w regionie profesjonalistów, co sprawia, że śląskie może być uważane za najlepszy obszar dla inwestycji w Polsce. „Big idea" kampanii opiera się na motywie łańcucha D.N.A., który jest symbolem nauki i innowacji oraz wrodzonych cech i wartości takich jak kreatywność, pracowitość, sukces. Warto dodać, że województwo śląskie jako pierwsze w Polsce, w ramach kampanii **„Invest in Silesia"**, uruchomiło system informowania o możliwościach inwestycyjnych w regionie (www.invest-in-silesia.pl) i zebrało w jednym miejscu wszelkie informacje niezbędne inwestorom.

Ostatnią głośną kampanią promocyjną, która w największym stopniu mogła wpłynąć na dostrzeżenie działań marketingowych śląskiego przez respondentów była akcja **„Sezon na Śląskie"**, przeprowadzona jesienią 2012 roku. Jej celem było zachęcenie turystów do odwiedzenia trzech obszarów śląskiego (beskidzki, jurajski i industrialny) w okresie od września do listopada. Miały ich do tego skłonić specjalne pakiety weekendowe, które zapewniały promocyjne ceny w wybranych śląskich hotelach oraz zniżki na korzystanie z atrakcji regionu.

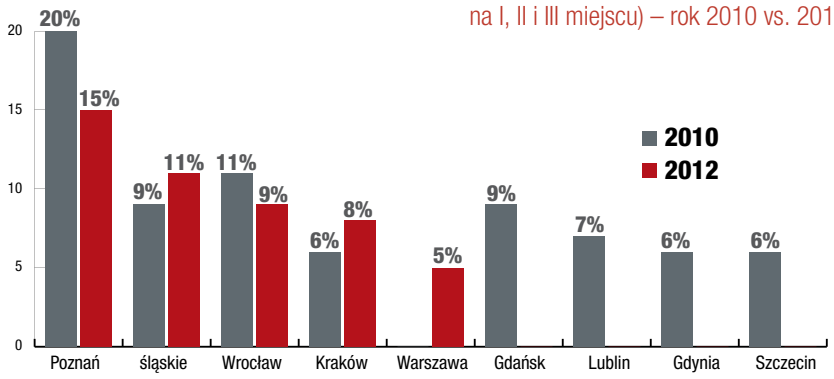
Łącznie, na pierwszym, drugim oraz trzecim miejscu (pytani mogli ułożyć swój własny ranking), respondenci najczęściej wymieniali: Poznań, województwo śląskie oraz Wrocław. W pierwszej piątce w tym zestawieniu

pojawiła się także **Warszawa**. Na dalszych miejscach znalazły się miasta **Łódź**, **Gdańsk** i **Toruń** oraz regiony: **dolnośląskie, lubelskie i świętokrzyskie.**

Działania promocyjne którego z polskich miast, województw lub powiatów mają w Pana/i opinii najwyższe uznanie (w sumie najczęściej wymieniane na I, II i III miejscu)?

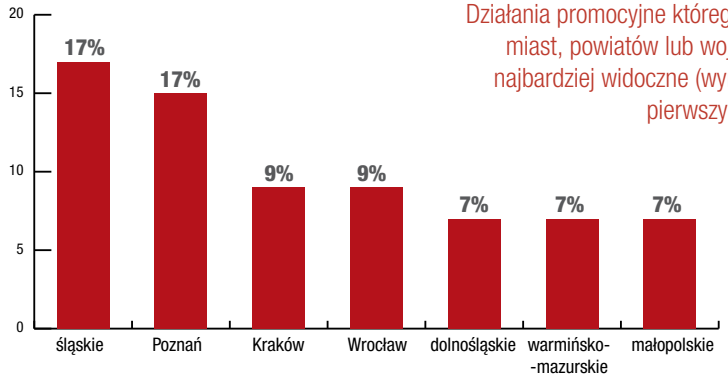


Zmiany liderów promocji (w sumie najczęściej wymieniane na I, II i III miejscu) – rok 2010 vs. 2012



Podobnie wygląda zestawienie JST, których **działania promocyjne są najbardziej widoczne**. W tym przypadku liderem jest jednak **województwo śląskie** (17%), przed **Poznaniem** (15%) oraz **Krakowem** i **Wrocławiem** (oba po 9%). W pierwszej trójce sprzed dwóch lat także znajdowało się województwo śląskie (na drugim miejscu, 15%) oraz Poznań, który w 2010 r. był w tym zestawieniu bezkonkurencyjny (55%). Na trzecim miejscu uplasował sie Szczecin, który tym razem znalazł się poza pierwszą dziesiątką.

Działania promocyjne którego z polskich miast, powiatów lub województw są najbardziej widoczne (wymienione na pierwszym miejscu)?

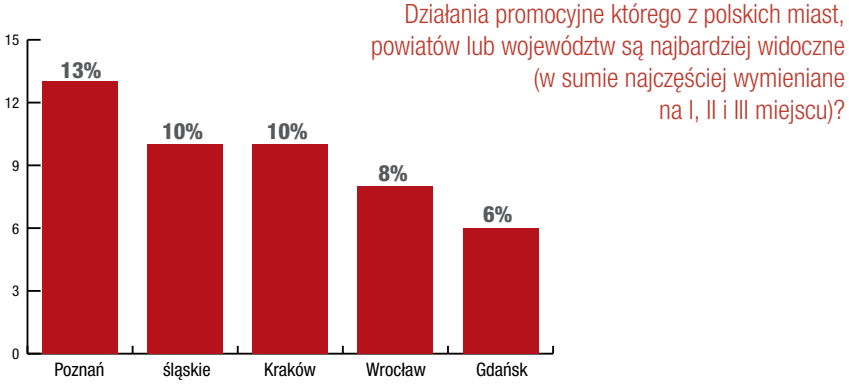


Na dalszych miejscach w tym zestawieniu znalazły się trzy regiony z takim samym odsetkiem głosów: **dolnośląskie, warmińsko-mazurskie** oraz **małopolskie** (po 7%).

Wysoka pozycja województwa **dolnośląskiego** w tym zestawieniu nie jest zaskoczeniem. Od marca 2012 prowadzona jest bowiem przez Samorząd Województwa Dolnośląskiego intensywna kampania reklamowa walorów turystycznych regionu pt. „Dolny Śląsk. Nie do

opowiedzenia. Do zobaczenia". Kampania ma za zadanie wypromować jednolitą, silną i wyrazistą markę Dolny Śląsk jako atrakcyjnego turystycznie regionu, o niezwykłej i nie do końca odkrytej historii. Właśnie ta tajemniczość, która ma charakteryzować region (tak wynika ze strategii promocyjnej województwa dolnośląskiego opracowanej w 2009 roku przez Grupę Eskadra) jest główną osią wykreowanej kampanii. Reklamy były do tej pory emitowane w telewizji (TVP 1, TVP 2, Polsat, TVN, TVN24, Discovery Channel, National Geographic, Eurosport), Internecie, kinach oraz na outdoorze. Budżet całej kampanii wyniósł ponad 9 mln zł.

Warmińsko-mazurskie – relatywnie wysoka pozycja w rankingu województwa warmińsko-mazurskiego to reminiscencja zakończonej 11.11.2011 roku trzyletniej kampanii promocyjnej „Mazury – Cud Natury", związanej z udziałem Krainy Wielkich Jezior Mazurskich w światowym plebiscycie na 7 Nowych Cudów Natury. Władze województwa próbują rozwijać kapitał marki regionu wytworzony wskutek „cudownej" kampanii i umacniać atrybuty marki związane z wyjątkowymi walorami przyrodniczymi regionu Warmii i Mazur. Kontynuacją projektu Mazury Cud Natury jest kampania „Cudowna kampania Warmii i Mazur", kierowana również na rynki zagraniczne. Autorzy koncepcji kreatywnej tego przedsięwzięcia twierdzą, że ideą kampanii jest pokazanie Warmii i Mazur jako regionu, w którym można się „cudownie poczuć, cudownie zrelaksować, cudownie spędzić czas". Ponadto, ciężar promocji regionu został przesunięty w stronę Warmii i jej atrakcji kulturalnych. W 2012 roku odbyła się pierwsza edycja projektu „Warmia: Rebelia Kultury", na który składało się bardzo wiele wydarzeń kulturalnych, którym przyświecał wspólny manifest. Jedną z tez tego manifestu jest stwierdzenie, iż „Warmia to rebelia kultury przeciwko dominacji wizerunkowej natury. Rebelia kultury niepokornej i wyniosłej przeciw estetyce plastiku ale również – przeciw snobizmowi i wielkomiejskiej elitystycznej pretensji."



W sumie, na pierwszym, drugim oraz trzecim miejscu (pytani mogli ułożyć swój własny ranking), respondenci najczęściej wymieniali: **Poznań, województwo śląskie, Kraków, Wrocław**. W pierwszej piątce pojawił się w tym zestawieniu także **Gdańsk**.

W powyższych zestawieniach dominują miasta, a następnie regiony (respondenci wskazywali jedynie pojedyncze powiaty), których aktywności promocyjne nie są jeszcze albo zauważalne, albo oceniane jako przykłady dobrych praktyk.

ŁUKASZ GOŹDZIOR, BIURO PROMOCJI MIASTA POZNANIA:

To dla nas ogromne wyróżnienie, że Poznań w rankingu utrzymał się na pozycji lidera. Cieszy nas to tym bardziej, że – jak powtarzają sportowcy – zdecydowanie łatwiej gonić, niż utrzymać jednakowy, wysoki poziom przez cały czas. Dwa lata temu, gdy publikowano pierwszy raport, Poznań był krótko po wdrożeniu kompleksowej Strategii Promocji Marki Poznań. Nasze działania były bardzo widoczne, budziły ciekawość, ale przede wszystkim miały budować wizerunek miasta z potencjałem biznesowym, otwartego na nowe pomysły, oferującego wysoki poziom jakości życia i pozwalającego realizować ambicje zawodowe. Wyraźnie chcieliśmy wtedy też zaznaczyć, że w stolicy Wielkopolski, dzięki wiedzy i umiejętnościom, wszelkie przedsięwzięcia – od najwyższych rangą imprez sportowych, przez unikatowe wydarzenia kulturalne, aż po wielkie projekty biznesowe – mają szanse powodzenia. Utrzymanie się w czołówce, w dobie zwiększonej aktywności innych miast, wymaga teraz już

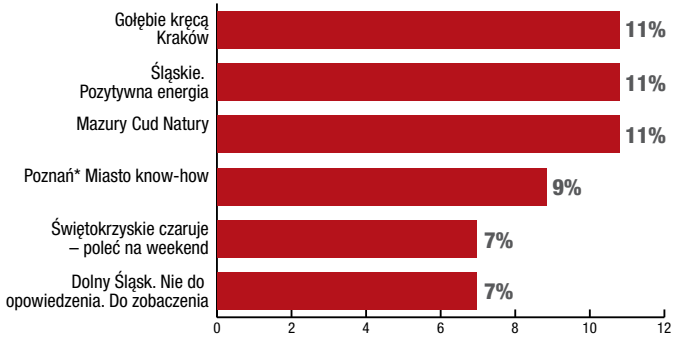
nie tylko pomysłowości, ale przede wszystkim solidnej i systematycznej pracy zespołu ludzi. W Poznaniu wiemy, że budowanie marki miasta i jej promocja to proces długofalowy, dlatego nasze cele realizujemy konsekwentnie. I to przynosi wymierne efekty.

Najlepsze kampanie i hasła promocyjne

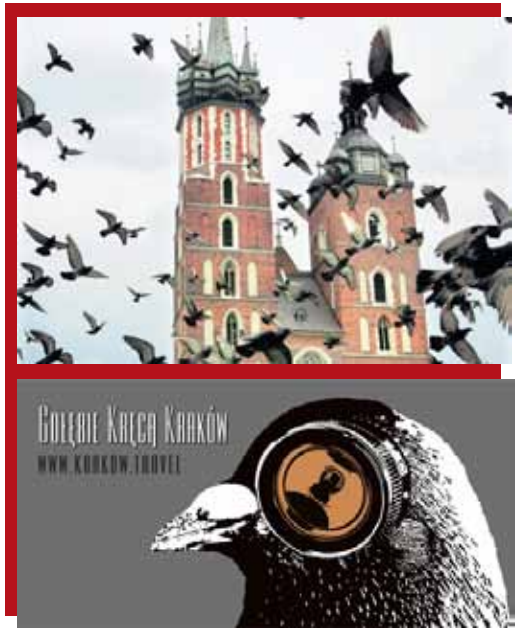
W ostatnich latach znacząco wzrosła jakość realizowanych przez polskie JST kampanii promocyjnych. Świadczą o tym chociażby nagrody zdobywane przez urzędy miast i województw w różnego rodzaju konkursach. Kampanie są coraz bardziej kreatywne, pomysłowe, wykorzystują różnorodne narzędzia promocji oraz media. Coraz częściej tworzone są we współpracy z profesjonalnymi agencjami reklamowymi i domami mediowymi.

Czołówkę rankingu **najlepszych kampanii promocyjnych** polskich JST z ostatnich dwóch lat stanowiły równorzędnie (po 11%): Kraina Wielkich Jezior Mazurskich z hasłem **„Mazury Cud Natury"**, stolica Małopolski z hasłem **„Gołębie kręcą Kraków"** oraz Śląsk z hasłem **„Śląskie. Pozytywna energia".** Na kolejnej pozycji znalazła się stolica Wielkopolski z hasłem **„Poznań, Miasto know-how*"**. Trzecie miejsce przypadło ex aequo (po 7%) dwóm województwom: świętokrzyskiemu z hasłem **„Świętokrzyskie czaruje – poleć na weekend"** oraz dolnośląskiemu z hasłem **„Dolny Śląsk. Nie do zobaczenia. Do opowiedzenia".**

Najlepsze kampanie promocyjne polskich JST z lat 2010-2012



Gołębie kręcą Kraków – idea tej nietypowej kampanii, zrealizowanej przez Urząd Miasta Krakowa, powstała w warszawskiej agencji reklamowej TBWA w 2010 r. Sami twórcy mówią o niej: *Zastanawialiśmy się, jak można pokazać na nowo Kraków, który opisywano, malowano i filmowano tysiące razy. Poszukując świeżej perspektywy, chcieliśmy pozostać wierni niepowtarzalnej atmosferze miasta. Chcieliśmy, by kampania mówiła jego językiem i toczyła się w jego rytmie. Dlatego postanowiliśmy pokazać miasto oczami jego najsłynniejszych mieszkańców – gołębi krakowskich.* I tak do ptaków przyczepiono specjalne mini



kamerki, za pomocą których mogły rejestrować widoki miasta podczas lotu. Gołębie startowały z pięciu różnych miejsc w Krakowie i zawsze kierowały się w stronę swojego gołębnika. Z nakręconych przez nie ujęć miasta powstało dwadzieścia jednominutowych filmów, które zostały umieszczone na stronie www.krakow.travel.pl. Kampania rozpoczęła się działaniami outdoorowymi w sześciu miastach Polski. Kolejnym etapem promocji był trzydziestosekundowy spot reklamowy „Ikar", emitowany w kinach i TVP, którego reżyserem i odtwórcą głównej roli był znany polski aktor Jerzy Stuhr. Działania w social mediach również przyczyniły się do popularyzacji kampanii. Profil gołębia pojawił się na facebooku, a gołąb - operator filmowy złożył papiery do Łódzkiej Szkoły Filmowej. Stworzono również interaktywną grę „Łap w lot", a dla najlepszych graczy ufundowano nagrodę w postaci weekendowego pobytuw Krakowie. Kampania ze względu na swoją nietypową konwencję oraz walory artystyczne zdobyła liczne nagrody, m.in.: Grand Prix Kreatura 2011, złoto w kategorii Marketing Miejsc KTR 2011, brąz w kategorii Kampania KTR 2011, Media Trendy 2011, Złote Formaty 2011 w kategorii kampania reklamowa.

Śląskie. Pozytywna energia – „pozytywna energia" jako nierozłączny element logo śląskiego i motywu przewodniego jego komunikacji marketingowej jest często eksponowanym hasłem w działaniach marketingowych regionu. Mimo że pierwsza kampania promocyjna prezentująca claim marki miała miejsce w 2008 roku, to dzięki konsekwentnej ekspozycji „pozytywna energia" jest najbardziej kojarzona i utożsamiana z działalnością promocyjną Śląska

Badany okres aktywności (od 2010 roku) to w przypadku śląskiego trzecia odsłona promocyjnej ofensywy zainicjowanej w 2008 roku. Ogólnopolska kampania **„Pasjonauci polecają. Śląskie. Pozytywna energia"** zawierała przekaz odwołujący się do

nieprzeciętnych reprezentantów regionu, dzięki których pasjom w województwie powstają nowe miejsca godne odwiedzenia. Kreacja „Pasjonauci" w pełni świadomie nawiązywała do uznanej za sukces kampanii „Pozytywnie nakręceni", a w 2011 roku otrzymała II nagrodę w kategorii kampania promocyjna w konkursie „Złote Formaty". Połączenie czytelnej kontynuacji z nową koncepcją, miało z jednej strony oznaczać rozwinięcie motywów już kojarzonych z marką śląskie, z drugiej natomiast być praktycznym potwierdzeniem tezy, że dla skutecznych działań marketingowych spójność i konsekwencja mają zasadnicze znaczenie.

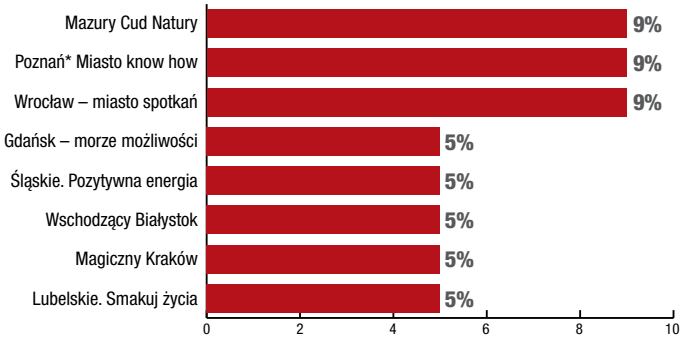
Mazury – Cud Natury – kampania Mazury Cud Natury, choć zakończona przed ponad rokiem, jest nadal wysoko oceniana i doceniana. Była bowiem przykładem przedsięwzięcia promocyjnego, które nadaje wielką energię promowanej marce, napełnia je treścią i nasyca emocjami. Przypomniana marka Warmia i Mazury wskutek tej kampanii odzyskała świeżość, stała się modna. Bezpośrednim rezultatem kampanii było doprowadzenie do uznania Mazur, w drodze globalnego plebiscytu, za jedno z 14 najpiękniejszych miejsc na świecie. Kampania przyczyniła się do zbudowania potencjału promocyjnego regionu, w oparciu o współpracę wielu podmiotów regionalnych i ponadregionalnych, w tym władz samorządowych, państwowych i mediów, przy dużym zaangażowaniu społeczności regionalnej. Siła i zasięg przekazu promocyjnego były także duże, zatem można oczekiwać, że jeszcze przez pewien czas, pomimo zakończenia tej szeroko prowadzonej kampanii, będzie ona pamiętana i oceniana jako bardzo widoczna. Ponadto można się spodziewać, że również dalsze przedsięwzięcia promocyjne Warmii i Mazur dotyczące dziedzictwa przyrodniczego regionu będą inspirowane sukcesem kampanii Mazury Cud Natury.

Zauważalne były, zdaniem respondentów, także kampanie województw: lubelskiego („Chwilo Trwaj" i „Smakuj Życie"), podkarpackiego, podlaskiego, pomorskiego i małopolskiego, a także miast: Wrocławia, Łodzi, Gdyni, Lublina i Stargardu Szczecińskiego, które znalazły się jednak na dalszych miejscach tego zestawienia.

W czołówce rankingu **najlepszych haseł promocyjnych** (respondenci podawali je spontanicznie) znalazły się równorzędnie trzy JST (po 9%): Mazury z hasłem **„Mazury Cud Natury",** Poznań z hasłem

„POZnań*. Miasto know-how*” oraz Wrocław z hasłem **„Miasto spotkań”**. Na kolejnych miejscach, z taką samą liczbą głosów, znalazły się hasła: **„Może możliwości”** (Gdańsk), **„Pozytywna energia”** (woj. śląskie), **„Wschodzący Białystok”**, **„Magiczny Kraków”**, **„Smakuj życie”** (woj. lubelskie), **„Gotyk na dotyk”** (Toruń).

Najlepsze hasła promocyjne polskich JST



Maciej Klaś, Senior Strategic Planner, Havas Worldwide Warsaw:

Patrząc z perspektywy kilku ostatnich lat na komunikację marketingową samorządowych jednostek terytorialnych, na pewno trzeba te działania ocenić jednoznacznie pozytywnie. Najbardziej sprytnym pomysłem, który pojawił się w ostatnich dwóch latach, była kampania „Gołębie kręcą Kraków”. Pokazano w niej miasto z tak prawdziwej i wydawać by się mogło oczywistej strony, a jednak bardzo odważnie i nietypowo. Kolejnym wybijającym się pomysłem, a właściwie całą kampanią, była promocja Mazur w plebiscycie na 7 Nowych Cudów Natury. Była pionierska jeśli chodzi o skalę, pomysł na promocje poprzez plebiscyt, a także rezultaty. Co najważniejsze i najciekawsze kampania ta zintegrowała znaczną cześć społeczeństwa wokół wspólnego celu, co zdarza nam się wyjątkowo rzadko. Miała także znaczący wpływ na promocję walorów turystycznych kraju. Trzecią kampanią, a właściwie całym programem promocyjnym, który zdecydowanie wybija się spośród innych, są niezwykle konsekwentne, ciekawe i skuteczne działania miasta Poznań. Miasto wyznacza nie tylko standardy konstruowania kampanii, ale także zarządzania marką terytorialną z jej kluczowymi subproduktami. Ostatnią kampanią wartą wyróżnienia jest kampania Dolnego Śląska, w którym ciekawie i ładnie wizualnie uwydatniono cechy tego regionu. Jedną rzeczą, która może nieco razić jest zbyt oczywiste hasło, które kontrastuje z tajemniczością prezentowanego produktu. Ponadto egzekucja outdoorowa pozostawia wiele do życzenia z punktu widzenia kompozycji, natomiast te dwa elementy nie przesłaniają tego, że Dolny Śląsk mocno zaciekawił.

Mateusz Zmyślony, Dyrektor Kreatywny, Grupa Eskadra:

Najciekawsze dla mnie w tym badaniu jest to, że liderami w zakresie komunikacji marketingowej nie stały się miasta. Marki miejskie są łatwiejsze do poprowadzenia, prościej wymyśla się koncepcje kreatywne dla miast, niż dla regionów. Cieszy mnie ogromnie, że województwo śląskie tak długo, solidnie i konsekwentnie prowadzi swoją POZYTYWNĄ komunikację. Cieszę się również, że swoją szansę dobrze wykorzystały Mazury. Poznań z kolei bardzo szanuję za profesjonalną platformę komunikacyjną i trafioną strategię „know how", wpisującą się w charakter miasta. Nieodmiennie dziwi niewielka zauważalność działań marketingowych innych dużych polskich miast. Do pewnego stopnia tłumaczę to sobie wielkością budżetów (regiony potrafią mieć więcej środków, ale przecież to nie jest reguła). Gdzie tu jest nasza Warszawa? Gdzie kampanie z Trójmiasta, Łodzi czy Wrocławia? Trochę szkoda, bo to wszystko są świetne miasta. Podsumowując: przyjemnie patrzeć na to marketingowe, wielkie przebudzenie polskich miast i regionów ostatnich lat. Trzymajmy kciuki, by kryzys nie wyhamował tej aktywności, musimy wszyscy iść do przodu!

Wizerunkowi liderzy

Podobnie jak w badaniu sprzed dwóch lat, respondenci byli poproszeni o wskazanie **prezydentów**, których **wizerunek najsilniej wpływa na markę danego miasta.** W tym zestawieniu pierwsza trójka liderów jest identyczna jak w 2010 r.: **Rafał Dutkiewicz** – prezydent Wrocławia (32%, spadek z 52% w 2010 r.), **Ryszard Grobelny** – prezydent Poznania (26%, spadek z 35% w 2010 r.), **Hanna Gronkiewicz-Waltz** – prezydent Warszawy (14%, wzrost z 10% w 2010 r.).

Na kolejnych miejscach znaleźli się: **Tadeusz Ferenc** – prezydent Rzeszowa (6%), **Michał Zaleski** – prezydent

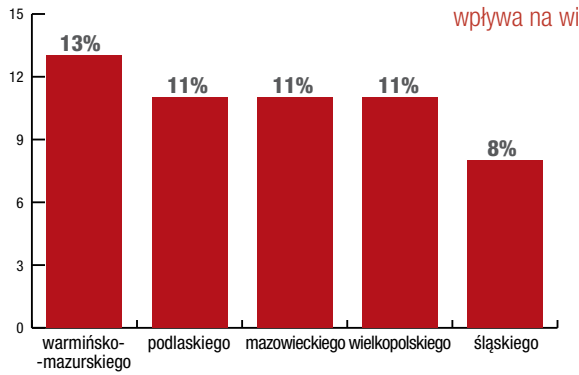
Wizerunek prezydenta którego miasta najsilniej wpływa na wizerunek tego miasta? – rok 2010 vs. 2012

Torunia (4%) oraz **Jacek Majchrowski** – prezydent Krakowa (4%). W porównaniu z zestawieniem sprzed dwóch lat w czołówce zabrakło tym razem: prezydenta Sopotu – Jacka Karnowskiego, prezydenta Gdyni – Wojciecha Szczurka i prezydenta Szczecina – Piotra Krzystka.

W przypadku **marszałków województw**, których **wizerunek najsilniej oddziałuje na markę zarządzanego regionu,** respondenci wskazali pięciu liderów. Na pierwszym miejscu uplasował się **Jacek Protas** – marszałek województwa warmińsko-mazurskiego (13%). Na drugiej pozycji, z jednakowym wynikiem 11%, znalazło się trzech marszałków: **Jarosław Zygmunt Dworzański** – marszałek województwa podlaskiego, **Adam Struzik** – marszałek województwa mazowieckiego oraz **Marek Woźniak** – marszałek województwa wielkopolskiego. Trzecia lokata przypadła **Adamowi Matusiewiczowi** –marszałkowi województwa śląskiego (8%).

Z badania wynika, że w przypadku powiatów, wizerunek zarządzających nimi starostów nie wpływa w znaczący sposób na ich postrzeganie. Prawie połowa (47%) respondentów odpowiedziała, że nie ma zdania w tej kwestii.

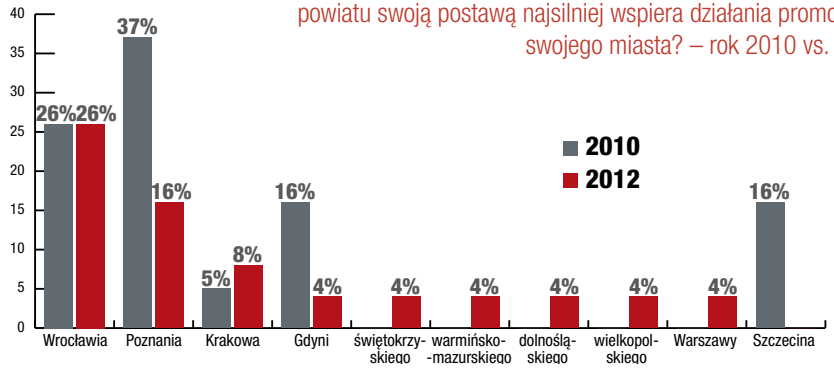
Wizerunek marszałka którego z regionów najsilniej wpływa na wizerunek tego województwa?



Zaangażowanie liderów władz lokalnych

Zestawienie **liderów zaangażowanych** w promocję swojej jednostki terytorialnej praktycznie pokrywa się z powyższymi rankingami. Na szczycie zestawienia

Prezydent/marszałek/starosta którego miasta/województwa/powiatu swoją postawą najsilniej wspiera działania promocyjne swojego miasta? – rok 2010 vs. 2012

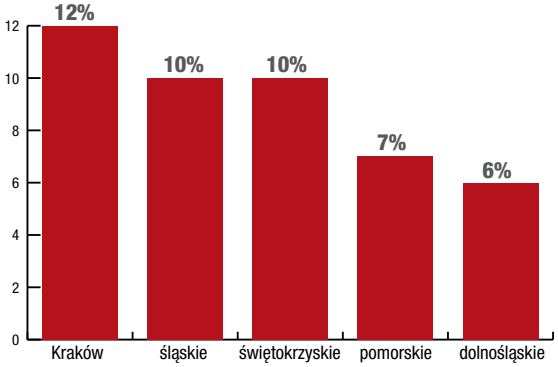


ponownie znalazły się: **Wrocław**, **Poznań** i **Kraków**, dalej **Gdynia** i **Warszawa**, oraz regiony: woj. **świętokrzyskie**, **warmińsko-mazurskie**, **dolnośląskie** i **wielkopolskie**.

Kraków i Śląsk najlepsi w promocji turystycznej

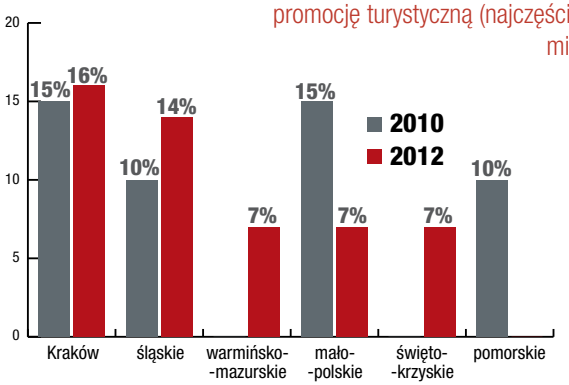
Choć podobnie jak w 2010 r. **zestawienie najlepiej promujących się turystycznie JST** otwiera miasto **Kraków** (16%, w 2010 r. 15%), ranking ten potwierdza dominację regionów nad miastami w promocji turystycznej. Na kolejnych miejscach uplasowały się bowiem województwa: **śląskie** (14%, w 2010 r. 10%) oraz ex aequo: **małopolskie**, **warmińsko-mazurskie** i **świętokrzyskie** (7%). Dwa ostatnie regiony debiutują w tym zestawieniu.

Które miasta/województwa/powiaty prowadzą najlepszą promocję turystyczną (w sumie najczęściej wymieniane na I, II i III miejscu)?



Łącznie na pierwszym, drugim oraz trzecim miejscu w pytaniu o miasta/powiaty/regiony, które najlepiej prowadzą promocję turystyczną, respondenci najczęściej wymieniali: Kraków, województwa: śląskie i świętokrzyskie oraz pomorskie i dolnośląskie.

Które miasta/województwa/powiaty prowadzą najlepszą promocję turystyczną (najczęściej wymieniane na pierwszym miejscu)? – rok 2010 vs. 2012



Bartłomiej Walas, Wiceprezes Polskiej Organizacji Turystycznej:

Wyniki raportu wskazują jak istotną rolę w promocji turystycznej odgrywają użyte w kampaniach narzędzia i konsekwentne ich stosowanie w dłuższym okresie. Klasyfikacja wynikła z opinii respondentów wyraźnie wskazuje na siłę oddziaływania rozpoznawalności różnych wydarzeń promocyjnych czy narzędzi

komunikacji medialnej i zewnętrznej. Gdyby przyglądać się pełnej gamie stosowanych przez poszczególne JST narzędzi być może ocena i kolejność byłaby inna. Nasuwa się zatem wniosek o znaczeniu w skuteczności promocji turystycznej rozwiązań innowacyjnych (np. wydarzeniami ambientowe Małopolski), oryginalnych (spot „krakowskie gołębie"), medialnych (Mazury Cud Natury) czy spójnych i rozłożonych w czasie kampanii (województwa śląskie i świętokrzyskie). Te bowiem pozostają w naszej pamięci, a wsparte rozpoznawalną marką (Kraków) przynoszą pożądany skutek. Każda z rangowanych JST wyróżniała się silnym użytkowaniem jednego lub kilku różnych narzędzi komunikacyjnych. Niezależnie od tego każda z nich uzyskała wysoką ocenę w rankingu. I o to chodzi. Powoli zaczynamy myśleć o wyróżnieniu się i to jest pozytywny sygnał.

Artur Żyrkowski,
Prezes Agencji Promocji Miast i Regionów:

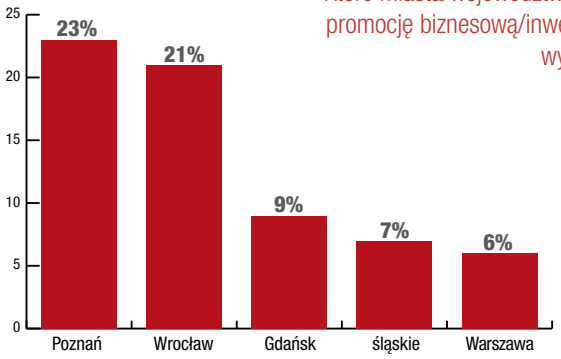
Powody do zadowolenia może mieć województwo śląskie, które zajmuje wysoką pozycję oraz umocniło ją w stosunku do edycji z 2010 r. Odpowiedzialni za promocję turystyczną na Śląsku sami wskazują, że barierą w tej dziedzinie bywa stereotypowe jego postrzeganie jako regionu głównie przemysłowego. Jak się okazuje, dzięki wysokiej aktywności promocyjnej, udaje się skutecznie przełamywać te niekorzystne z punktu widzenia rozwoju turystyki stereotypy. Zaciekawienie może budzić pozycja Krakowa, który przynajmniej w mijającym roku nie wykazywał szczególnej aktywności promocyjnej w obszarze turystyki. W dużej części to pewnie zasługa wyrobionej marki miejskiej i swoistej siły inercji działań z przeszłości. Można przypuszczać, że na czołową pozycję Krakowa zapracowały też intensywne działania promocyjne… województwa małopolskiego. Przez ich pryzmat mógł być oceniany Kraków, jako z pewnością najbardziej rozpoznawalna „ikona" regionu. Zastanawiać może brak na czołowych pozycjach któregoś z regionów promujących się w ramach projektu Polska Wschodnia, poza Świętokrzyskim, które jednakże samo w sobie wykazuje ostatnio duże zaangażowanie w promocję turystyczną.

Poznań i Wrocław – liderzy dla biznesu

Niekwestionowanym liderem w **działaniach promocyjnych dla biznesu/inwestorów**, po raz kolejny jest **Poznań** (40%, w porównaniu z 38% w 2010 r.). Na drugim miejscu, także ponownie, uplasował się **Wrocław** (15%, w porównaniu z 23%

w 2010 r.), a na trzecim **województwo śląskie** (9%), które w zestawieniu sprzed dwóch lat również było na trzecim miejscu, równorzędnie z Warszawą (4%). W tegorocznym zestawieniu **Warszawa** zajęła miejsce czwarte ex aequo z **Krakowem**, **Gdańskiem** i **województwem dolnośląskim** (4%).

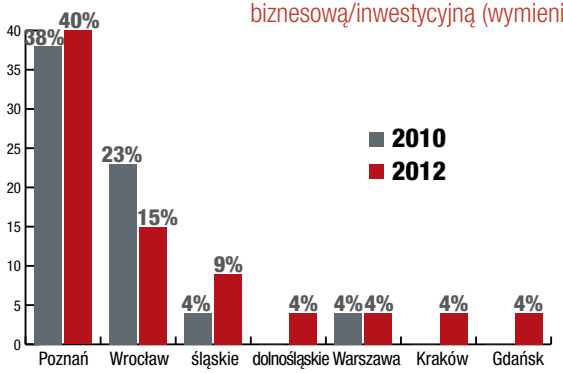
Które miasta/województwa/powiaty prowadzą najlepszą promocję biznesową/inwestycyjną (w sumie najczęściej wymieniane na I, II i III miejscu)?



Podobny układ czołówki JST w zestawieniach z 2010 i 2012 r. świadczy o konsekwencji i spójności w prowadzonych działaniach promocyjnych wobec tej grupy odbiorców. Widać, że orientacja na biznes w przypadku tych miast i regionów, to decyzja strategiczna, która przynosi realne korzyści.

Ogólnie (suma pierwszego, drugiego i trzeciego miejsca) najczęściej wymieniane w kontekście promocji biznesowej były ponownie Poznań i Wrocław oraz Warszawa, Gdańsk i województwo śląskie.

Które miasta/województwa/powiaty prowadzą najlepszą promocję biznesową/inwestycyjną (wymienione na pierwszym miejscu)? – rok 2010 vs. 2012



Poznań od lat świadomie i konsekwentnie podejmuje działania mające na celu promocję gospodarczą miasta i regionu. W ostatnich tygodniach przykładem aktywności na tym polu była kampania promocyjna „Poznań daje pracę", która z jednej strony miała ułatwić przedsiębiorcom rekrutację profesjonalnej kadry, a także pomóc osobom poszukującym zatrudnienia. Kampania została pozytywnie odebrana przez dziennikarzy, mieszkańców m.in. we Wrocławiu, w Łodzi i Gdańsku. Aktywność promocyjną miasta Poznania docenili specjaliści od marketingu, a także przedstawiciele środowiska biznesowego i specjaliści zajmujący tematyką rynku pracy. Działania Poznania w zakresie promocji gospodarczej widoczne są jednak od lat. Miasto jako główny kierunek rozwoju przyjęło bowiem wsparcie inwestycji w takich dziedzinach

jak: badania i rozwój, analizy, reklama, bankowość, konsulting, a także wszelkich przedsięwzięć angażujących sektor usług kreatywnych.

W efekcie to właśnie w Poznaniu utrzymuje się najniższa w Polsce stopa bezrobocia (wg GUS 3,9 %, koniec października 2012 r.), a firmy z Wielkopolski to ogólnopolscy liderzy w swojej branży. Stolica Wielkopolski może pochwalić się też jednym z najwyższych współczynników rejestrowanych podmiotów gospodarczych w kraju.

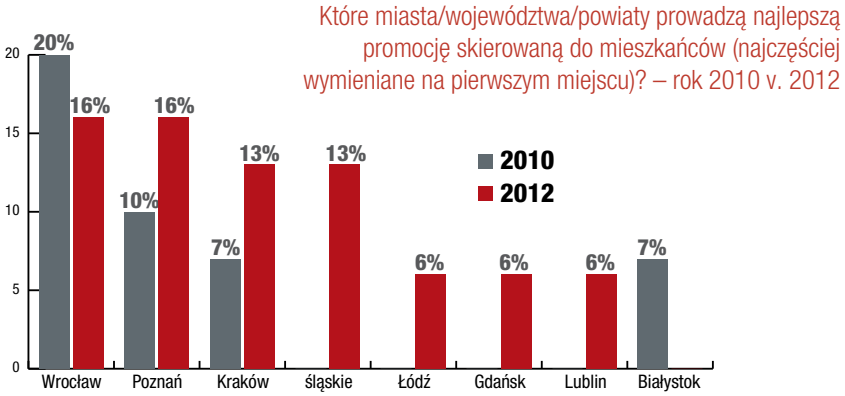
Wysoka pozycja **Wrocławia** w rankingu samorządów najlepiej promujących się w kontekście promocji gospodarczej nie jest efektem żadnej spektakularnej akcji, ani incydentalnej kampanii promocyjnej. Ta wysoka nota jest raczej odzwierciedleniem konsekwencji, z jaką Wrocław buduje swoją markę w obszarze rozwoju gospodarczego i atrakcyjności inwestycyjnej. „Miasto spotkań" to bowiem nie tylko ciekawe miejsce na wypady turystyczne, ale także miasto o bogatej ofercie w zakresie turystyki biznesowej i miasto o ponadprzeciętnym klimacie inwestycyjnym. Należy zauważyć, że hasło promocyjne miasta obowiązuje już ponad 14 lat, od przyjęcia w czerwcu 1998 roku strategii „Wrocław 2000 plus". Działająca od lat Agencja Rozwoju Aglomeracji Wrocławskiej, zajmująca się między innymi opracowywaniem ofert inwestycyjnych, przygotowywaniem wizyt inwestorskich i wyszukiwaniem partnerów handlowych, przyczyniła się do zaistnienia na terenie aglomeracji wrocławskiej takich flagowych inwestycji jak LG, Microsoft, HP, czy Volvo. Model promocji gospodarczej Wrocławia zakłada łączenie potencjałów gospodarczego, edukacyjnego, badawczego i komercyjnego, we współpracy z administracją samorządową.

Poznań i Wrocław – przodują w komunikacji wewnętrznej

Coraz ważniejszą rolę w zintegrowanej promocji JST odgrywa komunikacja z mieszkańcami (w tym liderami opinii, mediami i in. lokalnymi parterami). Działania tego typu nie są tak spektakularne, widoczne, jak te prowadzone na zewnątrz JST, choćby dlatego, że realizowane są innymi instrumentami promocji (rzadziej reklama, częściej formy bezpośrednie i osobowe). Standardem stało się już np. informowanie opinii publicznej o wszelkich postanowieniach magistratu wobec mieszkańców za pomocą specjalnych kanałów

w mediach społecznościowych (Facebook, YouTube), a nawet blogów (w tym Twitter). W tych działaniach, według respondentów, przodują podobnie zresztą jak w 2010 r., dwa miasta: **Poznań** i **Wrocław** (po 16%, w 2010 r. odpowiednio 20% i 10%). Na kolejnym miejscu znalazły się, z takim samym odsetkiem odpowiedzi, miasto **Kraków** i **województwo śląskie** (13%). Z kolei na trzecim miejscu usytuowały się równorzędnie trzy miasta: **Łódź**, **Gdańsk** i **Lublin** (6%).

W przypadku Poznania warto zwrócić uwagę, że miasto kieruje swoją komunikację do nowej w polskiej praktyce promocyjnej grupy wewnętrznej, a mianowicie



lokalnych przedsiębiorstw. Konsorcjum Marki Poznań, bo o nim mowa, to przykład partnerskiego projektu, w którym największe i najsilniejsze marki funkcjonujące na terenie Metropolii Poznań, zostały zaproszone do wielowymiarowej współpracy. Ma ona przyczynić się do wzrostu atrakcyjności oferty Poznania oraz bezpośredniej integracji potencjału wizerunkowego obu stron Konsorcjum. Oficjalna inauguracja projektu odbyła się 25 października 2011 roku. Z 27 firm, którym zaproponowano udział w projekcie, do Konsorcjum przystąpiło 21 (Allegro, Apart, Poznańska Palarnia Kawy Astra, Bridgestone, GlaxoSmithKline, Poznańskie Zakłady Zielarskie Herbapol, Komputronik, Lisner, Lorenz Snack – World, Port Lotniczy Poznań – Ławica,

made in POZnań

MAN, Międzynarodowe Targi Poznańskie, NIVEA, Piotr i Paweł, Solar, Solaris, Stary Browar, W.Kruk, Volkswagen, Meble VOX ,Yes).

Konsorcjum Marki Poznań ma swoje umocowanie w przyjętej w 2009 roku Strategii Promocji Marki Miasta Poznania. Jest to projekt innowacyjny na rynku krajowym, a wzorców można dopatrywać się w doświadczeniach berlińskich i barcelońskich – istniejące tam konsorcja Barcelona Activa czy Berlin Partner, integrują miejski potencjał gospodarczy i społeczny, a ich efekt wizerunkowy przekracza granice funkcjonowania miast. Podobnie Konsorcjum Marki Poznań jest platformą współpracy pomiędzy Miastem Poznań i ważnymi dla wizerunku miasta instytucjami życia gospodarczego, społecznego, kulturalnego i naukowego. Wspólne działania w obszarze animacji przestrzeni miejskiej, wspierania lokalnych inicjatyw i trzeciego sektora oraz propagowanie własnej działalności – to obszary współpracy, które mają przyczynić się do trwałego efektu synergii promocji miasta i związanych z nim poszczególnych marek.

SZUKASZ INNOWACJI ???

JESTEŚMY DOBRZY W TE KLOCKI

BUDUJEMY NOWOCZESNE ROZWIĄZANIA IT

PORTALE INTERNETOWE I MOBILNE OPARTE O ROZWIĄZANIA:
- MAPOWE
- BAZODANOWE
- GEOLOKALIZACYJNE

ZAAWANSOWANE APLIKACJE MOBILNE

INTERAKTYWNE PRZEWODNIKI TURYSTYCZNE

PRZEWODNIKI MULTIMEDIALNE DLA MUZEÓW

NIETYPOWE PROJEKTY Z BRANŻY IT

MobileMS

ZAUFALI NAM NAJLEPSI:

URZĄD MIASTA ŁODZI

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

MUZEUM PAŁAC W WILANOWIE

ATLAS

małopolski instytut kultury MIK

KONTAKT:

WWW.MOBILEMS.PL
LIPOWA 2 90-742 ŁÓDŹ
+48 42 23 65 123
INFO@MOBILEMS.PL

CZĘŚĆ II – CZYNNIKI SUKCESU I BARIERY PROMOCJI JST

Konsekwencja, współpraca, pomysł – to kluczowe czynniki sukcesu

W tej części badania respondenci zostali poproszeni o wskazanie barier oraz czynników sukcesu w promocji polskich JST. Pytanie to miało charakter otwarty, stąd możliwe było wskazanie wielu odpowiedzi.

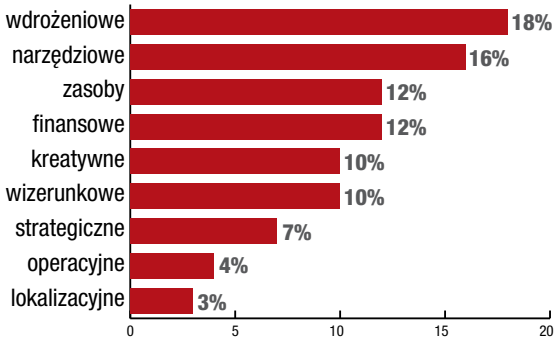
Jeśli chodzi o elementy, które determinują **sukces w promocji** to respondenci wykazali się pragmatyzmem i wskazali na pierwszym miejscu grupę **czynników wdrożeniowych**, związanych przede wszystkim z **konsekwencją w realizacji opracowanego planu działania/strategii promocji**. W tej grupie znalazły się także takie czynniki jak: chęć i efektywność współpracy z różnymi aktorami promocji JST, umiejętność zbierania i przekazywania informacji, współpraca z profesjonalistami, odwaga najwyższego kierownictwa, umiejętność realizacji zadań niezależnie od wysokości budżetu.

Na drugim miejscu wymienione zostały czynniki **bezpośrednio związane z operacyjną działalnością promocyjną (narzędziowe)**, które sprowadzają się praktycznie do jednego – właściwego dobrania zasięgu terytorialnego oraz narzędzi promocyjnych do celów i oczekiwań grup docelowych działań.

Na kolejnych miejscach znalazły się następujące grupy czynników:

- **zasoby** (zasoby ludzkie - kadra, kompetencje, liderzy, specjaliści; marketingowe zasoby miejsca – umiejętność ich odnajdywania, oceny, rozwoju i „sprzedaży"; produkty, infrastruktura i baza turystyczna itp.),
- **czynniki finansowe** (głównie posiadanie odpowiedniego budżetu oraz sprawne nim zarządzanie, gospodarowanie),
- **czynniki wizerunkowe** (silna i atrakcyjna marka - posiadanie, tworzenie, wzmacnianie; rozpoznawalność; dobry PR; medialni liderzy, w tym prezydent/burmistrz itp.),
- **czynniki kreatywne** (pomysłowość, nowatorstwo, innowacyjność i rozmach; kreatywny zespół promocji; świadoma kadra zarządzająca itp.),
- **czynniki strategiczne** (strategia/długofalowy plan; rola i funkcja biura promocji w strukturze zarządzania itp.).

Kluczowe czynniki sukcesu JST w promocji



Z opinii respondentów wynika zatem, iż umiejętność wdrożenia strategii/planu jest najważniejszym czynnikiem, który przybliża do osiągnięcia sukcesów promocyjnych. Szczególnie dotyczy to umiejętności współpracy z różnymi partnerami, którzy wspólnie skuteczniej mogą promować JST oraz przyczynić się do jej sukcesu. Do tej grupy zalicza się zarówno profesjonalistów z dziedziny promocji, lokalnych liderów, do których często należy decydujące zdanie, właścicieli i zarządzających jednostkami publicznymi i prywatnymi w JST. Sztuka powiązania partykularnych celów w imię jednorodnego kierunku promocji okazuje się według respondentów kluczowa.

Ankietowani poproszeni o wskazanie **najbardziej efektywnych** ich zdaniem **narzędzi promocji JST** wymieniali przede wszystkim: **reklamę w TV oraz w Internecie, PR, event marketing oraz działania w serwisach społecznościowych**.

Ranking najbardziej efektywnych (relacja nakładów do efektów) narzędzi promocji miejsc

Miejsce	Narzędzie promocji	Średnia ocena*
1	Reklama w TV	4,35
2	Reklama w Internecie	4,3
3	Public relations	4,24
4	Wydarzenia (eventy)	4,2
5	Wykorzystanie serwisów społecznościowych	4,09
6	Reklama w prasie	3,77
7	Reklama zewnętrzna (outdoor)	3,73
8	Reklama w radiu	3,69
9	Ulotki, foldery	3,56
10	Gadżety	3,56
11	Blogi i mikroblogi	3,52
12	Udział w targach	3,52
13	Marketing wirusowy	3,43
14	Udział w konkursach	3,37
15	Inne	3,32

* Oceny dokonano w skali od 1 - całkowicie nieefektywne do 5 - bardzo efektywne

Łukasz Wilczyński
CEO, PLANET PR

Reklama w telewizji chyba od zawsze kojarzy się respondentom z efektywnością - i to jak widać się nie zmienia. Cieszy wysoka pozycja PR - oznacza to, że regionom zależy nie tylko na krótkoterminowych relacjach, ale także na długookresowo budowanym wizerunku. I zauważają, że praca podejmowana w tym zakresie przynosi swoje owoce – później niż reklama, ale za to trwale. W deklaracjach w zakresie efektywności widać też serwisy społecznościowe, a także geolokalizację - tu jednak warto pamiętać, że tego typu działania będą efektywne tylko w sytuacji, gdy zostaną dokładnie przemyślane i zaplanowane - tak samo jak w przypadku każdej kampanii promocyjnej. Jako Planet PR cieszy nas wysoka pozycja questingu, jako efektywnego kosztowo narzędzia. Świadczy to nie tylko o jego rozpoznawalności, ale także o realnych wynikach osiąganych przez stosujące go miejsca i regiony. Na koniec warto także zwrócić uwagę na kwestie związane ze wskazywanym marketingiem szeptanym i wirusowym. Nierzadko widać, że prowadzone go rodzaju akcje są na granicy prawa - stąd wybierając je należy dokładnie sprawdzić w jaki sposób i jakimi narzędziami będą prowadzone, by nie musieć za chwilę ratować budowanego latami wizerunku.

Dymitr Romanowski
CEO, The Story

Ciekawe jest to, jak bardzo różnią się wyniki sondy w zależności od formuły pytania. Niestety nadal pokutuje ogólna opinia, że reklama w TV jest najefektywniejszym narzędziem promocji. Tymczasem, gdy zadaje się pytanie o doświadczenie, to na pierwszych pozycjach są wymieniane wydarzenia promocyjne, promocja w internecie i marketing szeptany. I jest to bliższe realiów rynkowych. Szkoda, że angażowanie mieszkańców w działania promocyjne znalazło się na tak niskiej pozycji. Wydawałoby się, że cokolwiek robi miasto w celu własnej promocji powinno być najpierw skierowane do własnych mieszkańców, którzy w rzeczywistości tworzą atmosferę w mieście, a dopiero później na zewnątrz, czyli inwestorów i turystów.

Na uwagę zasługuje dość niska pozycja w tym zestawieniu takich narzędzi jak: udział w targach, ulotki i foldery oraz gadżety, które to jeszcze kilka lat temu dominowały w działaniach promocyjnych polskich JST. Jest to dowodem na postępującą profesjonalizację działań promocyjnych polskich JST oraz rosnącą świadomość konieczności dopasowania narzędzi do zmieniającego się stylu komunikacji i oczekiwań odbiorców.

Respondenci zapytani o inne, niewskazane we wcześniejszym pytaniu narzędzia promocji, które według ich doświadczeń zasługują na uwagę ze względu na ich efektywność, wymieniali bardzo dużą liczbę różnych metod promocji. Na tej liście niejednokrotnie znajdowały się także tradycyjne narzędzia promocji, dostępne do wyboru w poprzednim pytaniu. Może to sugerować, że te narzędzia są uważane przez ankietowanych za szczególnie efektywne. Trzy grupy najczęściej powtarzających się odpowiedzi stanowią: wydarzenia promocyjne, promocja w Internecie oraz marketing szeptany, wirusowy i z użyciem ambient media. Należy przy tym zaznaczyć, że we wszystkich tych trzech grupach dominowały odpowiedzi mówiące o tym, że efektywna promocja wiąże się z tzw. nowoczesnymi formami promocji, które dają duży rozgłos (publicity), przy umiarkowanych wydatkach finansowych, gdyż opierają się na łączeniu reklamy i PR, wyzwalają także zaangażowanie społeczne. I tak wśród wydarzeń promocyjnych wymieniano np. flashmoby i questy, a w promocji internetowej stawiano na portale społecznościowe, blogi i aplikacje mobilne.

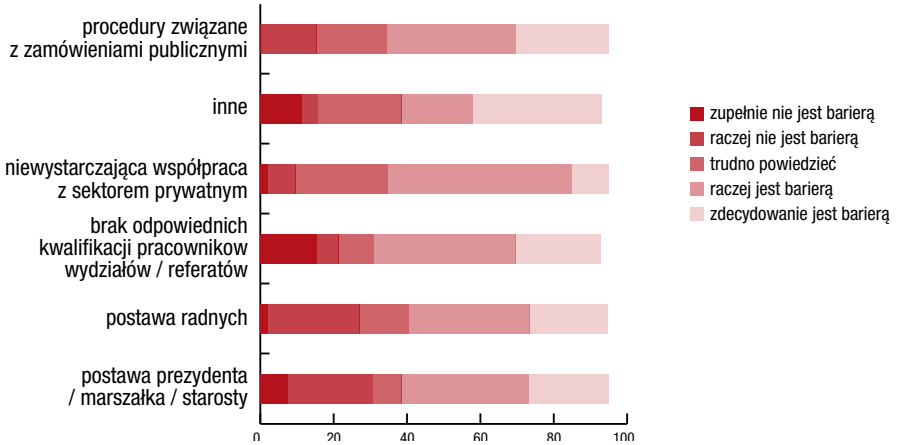
Efektywne narzędzia promocji wg doświadczeń respondentów

proszę o wymienienie innych (maksymalnie trzech) narzędzi promocji miejsc ocenionych w poprzednim pytaniu, które wg Pana/i doświadczenia są najbardziej efektywne (relacja nakładów do efektów)	
kategoria odpowiedzi	liczba wskazań
wydarzenia promocyjne (tworzenie, udział), w tym questing, flashmob, festyny, imprezy lokalne	9
promocja w Internecie (aplikacje, serwisy społecznościowe, blogi, portale, m-marketing, geolokalizacja)	9
marketing szeptany, marketing wirusowy, ambient	6
kampanie reklamowe w mediach (TV, radio, prasa, outdoor)	4
wydawnictwa drukowane i direct marketing (mailing)	4
sponsoring, patronaty, ambasadorowie miejsc (celebryci), inne akcje PR	4
targi, wystawy	3
promocja z/przez organizacje pozarządowe i branżowe (np. LOT, przewodnicy turystyczni)	3
cross-promocja (w połączeniu z innymi miejscami lub produktami regionalnymi)	2
niestandardowe formy promocji (ambient, flash mob)	2
place/product placement	2
angażowanie mieszkańców w działania promocyjne (np. wydarzenia)	2
inne (tworzenie produktów terytorialnych, promocja przez kluby sportowe, serwis SMS)	4

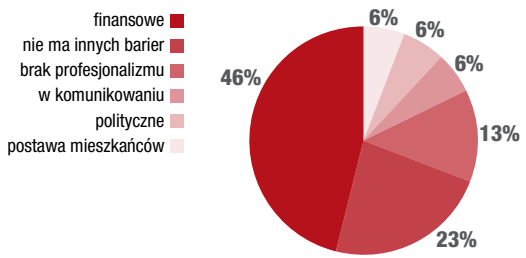
Bariery promocji JST

Tak jak w pierwszej edycji, badani zostali poproszeni o wskazanie największych barier w działalności promocyjnej. Ogólnie rzecz ujmując, wszystkie zaproponowane kategorie są uważane przez respondentów jako istotne bariery.

Zestawienie ocen kluczowych barier promocji JST



Proszę o podanie innych barier w działalności promocyjnej urzędów miast/ województw/powiatów?



Ewelina Otręba
Koordynator Zespołu ds. Promocji i Współpracy z Miastami Partnerskimi Miasta Bełchatowa

Bariera – sukces. Zgoła tak odmienne uwarunkowania, ale jakże ściśle ze sobą powiązane.

Pokuszę się o stwierdzenie, że to pewna zależność wpisana w aktywną działalność promocyjną miast, z naciskiem na „aktywną". Bariery – mniejsze, większe – występują niemalże zawsze, ale umiejętne zderzenie się z nimi, zazwyczaj wieńczy sukces.

Bariery promocji JST zaprezentowane w niniejszym raporcie znajdują faktyczne pokrycie w rzeczywistości. Pojawiają się zarówno w większych, jak i mniejszych samorządach. Problemy finansowe, kompetencyjne czy też proceduralne to te najbardziej powszechne, o których mówi się najczęściej. Uważam jednak, że największą barierą w działalności promocyjnej, zwłaszcza mniejszych JST, jest brak pomiaru efektowności prowadzonych działań. Pominięcie tego istotnego etapu prac, wpisanego w proces skutecznego planowania strategicznego, generuje kluczowe problemy jak np. lokowanie dużych nakładów finansowych w mało efektywne dziania/kampanie. Stąd tak ważne staje się systematyczne gromadzenie i analizowanie ilościowych oraz jakościowych danych dotyczących wdrażanych działań

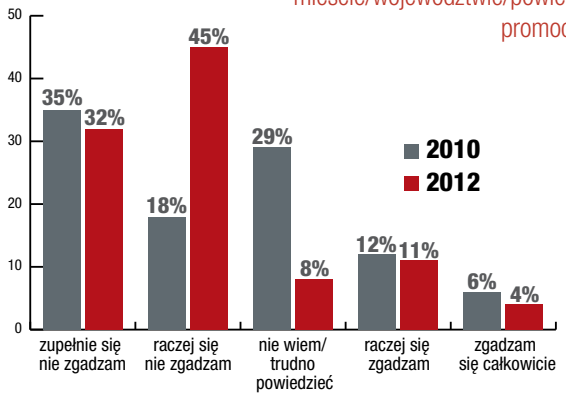
promocyjnych. Skutecznie prowadzony monitoring niewątpliwie przekłada się na zwiększenie efektywności i przejrzystości działań promocyjnych, właściwie kształtuje ich kierunek, a przy tym wpływa na większą przychylność decydentów w kwestii finansowania. Trafne i poparte wynikami działania pozwalają osiągnąć zamierzone cele, pozwalają osiągnąć sukces.

Budżet promocyjny wciąż zbyt skromny

Zdecydowana większość respondentów (77%, suma odpowiedzi „zupełnie" i „raczej się nie zgadzam") uważa, że środki przeznaczone na działania promocyjne w ich JST nie są adekwatne do potrzeb promocyjnych. Jest to także zdecydowanie więcej niż w badaniu sprzed dwóch lat, kiedy podobną opinię miało 53% badanych. Jedynie 15% twierdzi, że w ich JST środki są adekwatne do potrzeb (w badaniu z 2010 r. było to 18%).

Jest to, od kilku już lat, niezmienna opinia szefów promocji JST. Za takim ukształtowaniem opinii może stać kilka przyczyn. Po pierwsze, nadal wśród władz lokalnych panuje niezrozumienie roli i funkcji promocji w programowaniu rozwoju miasta czy regionu. W tym roku dodatkowo widać realne zmniejszenie strumienia środków UE, które w ostatnich latach znacząco wspierały finansowanie działań promocyjnych JST (a jeszcze gorsze prognozy na rok 2013 pogłębiają tylko pesymizm szefów promocji). Z drugiej strony nadal część urzędów nie jest świadoma ile realnie potrzebuje pieniędzy, by osiągnąć założone cele promocyjne (nieznajomość instrumentów promocji, zasad współpracy z mediami, technik promocji w Internecie itp.) lub co gorsza, w ogólnie nie posiada planu promocji oraz nie analizuje efektywności i skuteczności realizowanych zadań. To w znacznym stopniu utrudnia, jeśli nie powiedzieć, że w ogóle uniemożliwia udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy posiadane środki są adekwatne do potrzeb promocyjnych.

Środki przeznaczane na działania promocyjne w moim mieście/województwie/powiecie są adekwatne do potrzeb promocyjnych – rok 2010 vs. 2012



Jeśli szefowie promocji JST otrzymaliby do wykorzystania większy budżet, to nie mieliby problemu z jego zagospodarowaniem. W pierwszej kolejności fundusze przeznaczone zostałyby na **realizację dużej kampanii promocyjnej**, najlepiej o międzynarodowym zasięgu, z udziałem różnych mediów, w tym telewizji. Zresztą to narzędzie zostało przez ankietowanych ocenione jako najbardziej efektywne. Dużą część środków przeznaczyliby także na **zwiększenie nakładu materiałów promocyjnych**, w tym głównie gadżetów i wydawnictw (które z kolei nie zostały poprzednio ocenione jako efektywne) oraz na **działania w Internecie.**

Jeśli Pana/i urząd miasta/marszałkowski/starostwo dysponowałby większymi funduszami na działania promocyjne, zostałyby one przeznaczone na (proszę podać maksymalnie 3 cele finansowania, zaczynając od najbardziej priorytetowych)

kategoria odpowiedzi	liczba wskazań
realizacja szeroko zakrojonych kampanii promocyjnych (najczęściej reklama w mediach) - krajowych i/lub zagranicznych	29
tworzenie/ zakup materiałów promocyjnych (filmy, wydawnictwa - albumy, foldery, ulotki i in. - gadżety i in.)	21
tworzenie/ rozwój wydarzeń promocyjnych (w tym eventów flagowych) i ich cykli	15
promocja w mediach elektronicznych, w tym tworzenie stron internetowych	15
tworzenie/ rozwój strategicznych podstaw promocji: budowa strategii, systemu identyfikacji wizualnej, realizacja analiz i badań, wzrost kompetencji własnych, rozwój komunikacji wewnętrznej	7
rozwój produktów turystycznych (szlaki turystyczne, ścieżki rowerowe itd.)	6
inne (tworzenie punktów informacji turystycznej, udział w targach, punkt informacyjny dla inwestorów, aktywizacja społeczno-gospodarcza, wizyty studyjne, zakup sprzętu)	8

Aneta Mazur
Z-ca Burmistrza i koordynator Wydziału Promocji i Rozwoju Lokalnego Urząd Miast Bartoszyce

Wydaje się, że bezdyskusyjną barierą w działaniach promocyjnych miast jest niewystarczający budżet. Niekiedy pomimo środków finansowych, w kadrze JST brak jest osób z odpowiednimi kwalifikacjami. Z kolei obecność takich osób może być niewystarczająca biorąc pod uwagę odmienne wizje lub częściej ich brak władz lokalnych czy radnych. Ta swoista spirala wykazuje powiązania składowych (bariery) mających wpływ na prowadzenie efektywnej promocji. Wystarczy, że jeden z elementów nie spełnia swojej funkcji i prace nad

promocją mogą zostać udaremnione. Z własnego doświadczenia, pracując w JST i koordynując pracą Wydziału Promocji w UM Bartoszyce, obserwuję, że nie zawsze samorządy podchodzą do działań promocyjnych z należytą uwagą. Bardzo często promocja traktowana jest bardzo powierzchownie i wykorzystywana głównie na gruncie lokalnym.

Wyniki raportu wskazują, na brak świadomości samorządów o ilości środków niezbędnych do przeprowadzenia działań promocyjnych lub braku planu promocji. Nie zawsze jednak problem tkwi w finansach. Wystarczy „dobry pomysł", cierpliwość oraz konsekwencja w działaniu. Może zamiast rokrocznie wydawać folder promocyjny, warto przemyśleć swoje działania i poradzić się ekspertów? Pomocna w rozwiązaniu tego problemu jest współpraca z profesjonalistami. Niestety, często mylnie odbierana jako „niefachowość" kadry JST zarządzającej promocją. Dopóki jednak nie dotrze do świadomości samorządów, zwłaszcza tych mniejszych miejscowości, że należy korzystać z tego co sprawdzone i co ważne, poparte poradami ekspertów, że dobrze jest połączyć siły z innymi, podobnymi JST aby zwiększyć skuteczność kampanii promocyjnych – działania pojedynczej jednostki będą mało skuteczne. Sukces promocji tkwi w realizacji przemyślanych, ukierunkowanych działań. Do tego jednak potrzeba zaufania władz samorządowych. Do tego potrzeba chęci pracowników zajmujących się promocją do aktywnego uczestnictwa w wydarzeniach promocyjnych (często bezpłatnych). Z pozoru nieinwestycyjne, „miękkie" działania, w ostatecznym etapie przyczyniają się do pozyskania turystów, inwestorów, a tym samym do rozwoju miast i poprawy bytu mieszkańców.

Współpraca z profesjonalistami

Podobnie jak w zestawieniu sprzed dwóch lat wygląda **opinia szefów promocji o współpracy z profesjonalnymi firmami z branży marketingowej**. Prawie połowa respondentów (**49%**) uważa, że współpraca taka **przynosi dobre rezultaty** (o 3% więcej niż w 2010 r.). Jedynie 13% badanych twierdzi, że współpraca nie przyniosła im założonych efektów. Z kolei prawie 40% grupa osób twierdzi, że nie ma zdania w tym zakresie, może świadczyć o tym, że wiele polskich JST nie miało jeszcze okazji korzystać z usług profesjonalnych doradców i wykonawców marketingowych.

Z obserwacji ekspertów Instytutu Best Place wynika, że brak współpracy JST z profesjonalistami z branży wynika z kilku powodów:

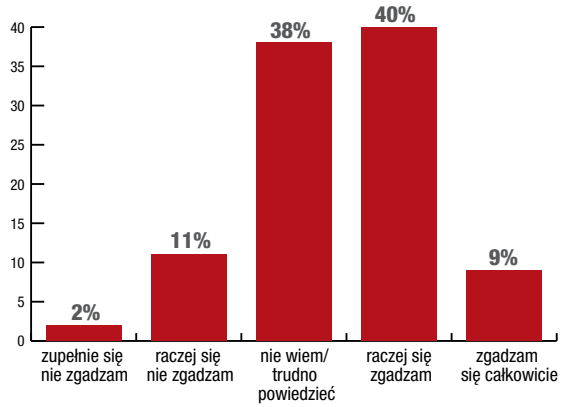
- po pierwsze, panuje wśród JST mylne przekonanie, że współpraca taka musi być zawsze bardzo

kosztowna i stać na nią jedynie duże miasta, co nie jest prawdą, gdyż jest obecnie na rynku wiele podmiotów, które świadczą usługi marketingowe szyte na miarę możliwości i potrzeb JST,

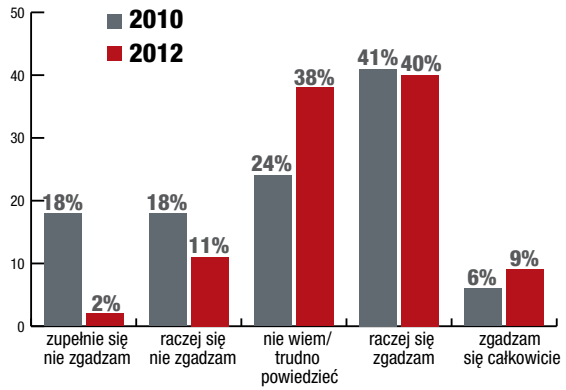
- po drugie, nadal brak jest w wielu JST elementarnej wiedzy nt. możliwości i sposobów współpracy z podmiotami marketingowymi,
- po trzecie, zwłaszcza w mniejszych JST, panuje przekonanie, że nie trzeba zatrudniać nikogo z zewnątrz, gdyż wszystkie zadania marketingowe można, a nawet trzeba, wykonać własnymi siłami - na szczęście sytuacja ta poprawia się z roku na rok i coraz więcej zarządców miejsc zdaje sobie sprawę, że podobnie jak z w przypadku usług prawnych czy księgowych, tak i marketingowych, jest potrzebne wsparcie eksperckie z zewnątrz,
- innymi powodami mogą być: brak przekonania, że współpracujące na co dzień z korporacjami firmy marketingowe będą w stanie „przestawić się" na realia i uwarunkowania współpracy z samorządem, złe doświadczenia z nierzetelnymi i mało profesjonalnymi podmiotami, drastyczne zmniejszenie budżetu.

Kierunki usprawnień promocji

Co raczej nie powinno zaskakiwać, listę obszarów działalności promocyjnej, które respondenci uważają za wymagającą najpilniejszych usprawnień, otwierają bariery



Współpraca urzędu miasta/ marszałkowskiego/starostwa z profesjonalnymi agencjami/firmami marketingowymi daje dobre efekty w zakresie promocji miejsc



Współpraca urzędu miasta/ marszałkowskiego/starostwa z profesjonalnymi agencjami/firmami marketingowymi daje dobre efekty w zakresie promocji miejsc – rok 2010 vs. 2012

finansowe. Czynnik ten został wymieniony przez 20 respondentów, którzy odpowiedzieli na to pytanie (46,5%).

Co chciałby Pan/i udoskonalić w ramach dotychczasowej promocji Pana/i miasta/województwa/powiatu? (proszę podać maksymalnie 3 obszary usprawnień, zaczynając od najbardziej priorytetowych) TOP 10

kategoria odpowiedzi	liczba wskazań
pokonanie ograniczeń budżetowych	20
rozwój działalności promocyjnej (kampanie reklamowe i PR, eventy, materiały promocyjne, SIW, promocja internetowa)	18
rozwój współpracy zewnętrznej (z innymi JST (też różnego szczebla), mediami, partnerami prywatnymi, NGOs)	13
reorganizacja działalności promocyjnej (w tym zasoby pracy, procedury, szkolenia, sprzęt) i/lub rozwój współpracy wewnętrznej (w tym zaangażowanie władz)	13
wzrost koordynacji i efektywności działań (poprawa przepływu informacji, nadzór, ewaluacja, budowanie ram strategicznych, badania)	5
wzrost uczestnictwa mieszkańców, promocja wśród mieszkańców	3
rozwój produktu terytorialnego	2

Znaczna część ankietowanych (od 30% do ponad 40%) uważa, że na szczególną uwagę zasługuje intensyfikacja działalności promocyjnej, rozwój współpracy zewnętrznej oraz reorganizacja działań promocyjnych. Ankietowani odczuwają niedosyt działań promocyjnych, chcieliby móc realizować szerzej zakrojone kampanie reklamowe i PR, organizować eventy, zamawiać materiały promocyjne (wydawnictwa, gadżety), opracowywać systemy identyfikacji wizualnej. Dostrzegają jednak także konieczność profesjonalizacji działań promocyjnych, szczególnie w dwóch obszarach: większego wykorzystywania mechanizmów partnerskich (z innymi samorządami, z mediami, firmami oraz organizacjami pozarządowymi) oraz zmiany modelu zarządzania promocją. W tym drugim obszarze oczekiwane jest na przykład wprowadzenie ulepszonych procedur komunikacji, dostępu do szkoleń, a niekiedy także zwiększenie zatrudnienia i poprawa sprzętowych warunków pracy. Niektórzy respondenci zaznaczali, że wśród aspektów wymagających poprawy jest też klimat dla promocji, w tym poparcie władz i zrozumienie potrzeby promocji wśród mieszkańców. Ponadto, pięciokrotnie wymieniano potrzebę wzrostu koordynacji i efektywności działań, w tym na przykład wdrożenie zasad ewaluacji działań promocyjnych, czy określenie ram strategicznych dla promocji.

MiejsceMarkowe.pl

ZWIĘKSZAMY WARTOŚĆ MIEJSC

Działamy od ponad dziesięciu lat.
Z roku na rok zwiększamy nasze kompetencje z zakresu marketingu terytorialnego. Zbudowaliśmy ponad dwudziestoosobowy zespół, realizujący z pasją strategie dla partnerów samorządowych nastawionych na poprawę rzeczywistości swoich miejscowości i regionów. Dzieląc się naszym doświadczeniem, wydobywamy i nagłaśniamy najlepsze cechy miejsc. Pracujemy zarówno na rzecz miast i gmin – liderów procesów inwestycyjnych, jak i dla miejscowości rozpoczynających dopiero swoją drogę do sukcesu.

Stargard. Pod szczęśliwą gwiazdą!

Kompleksowa strategia marki miasta, zakładająca długofalowe działania integrujące mieszkańców, jak i zwiększenie poziomu kapitału społecznego.

Klient: Miasto Stargard Szczeciński

Barlinek. To mnie rusza!

Koncepcja pozycjonowania marki wraz z logo i SIW, zakładająca uczynienie z Barlinka europejskiej stolicy nordic walking.

Klient: Miasto Barlinek

Klimatyczny Kołobrzeg. Strefa Jodu

Strategia marki, wykorzystująca podstawowy i najważniejszy atrybut miasta – największe uzdrowisko i sprzyjające warunki klimatyczne, poprzez wyznaczenie Strefy Jodu.

Klient: Miasto Kołobrzeg

Tarnowo Podgórne. Poziom wyżej

Nowatorska koncepcja repozycjonowania wizerunku jednej z najszybciej rozwijających się gmin w Polsce związana z wdrożeniem nowej strategii rozwoju.

Klient: Gmina Tarnowo Podgórne

Powiat koniński. Energia pokoleń

Strategia marki wraz z nowym logo i SIW oparta na pomyśle pozyskania potencjału osób 50+ poprzez dostosowanie oferty pobytowej do indywidualnych wymagań odbiorców.

Klient: Powiat Koniński

Świnoujście. Wyrwij się!

Koncepcja pozycjonowania Świnoujścia, odwołująca się do wyjątkowej lokalizacji miasta na czterdziestu czterech wyspach i adresowana do osób szukających odskoczni od codzienności.

Klient: Miasto Świnoujście

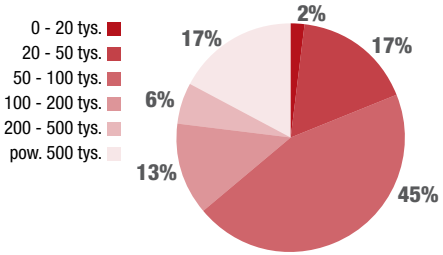
Max von Jastrov
DOM MARKI

DOM MARKI Max von Jastrov
ul. Majowa 2, 71-374 Szczecin

tel. +48 91 42 43 044
miejscemarkowe@mvj.pl

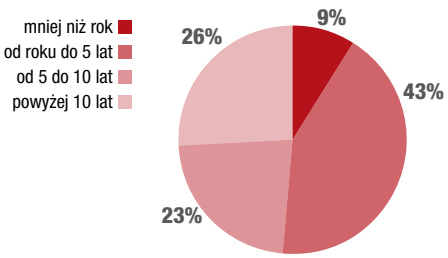
Załącznik – Uczestnicy badania

Liczba mieszkańców miasta/ powiatu/województwa, które było reprezentowane w badaniu



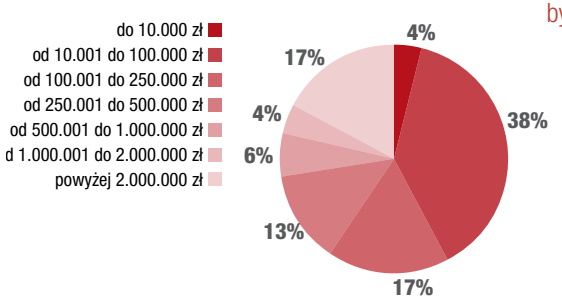
Biorąc pod uwagę doświadczenie zawodowe pracowników biur promocji uczestniczących w badaniu, największy udział (43%) stanowiły osoby ze stażem od roku do 5 lat, a najmniejszy te, które za promocję danej jst odpowiadały krócej niż rok. Pozostali respondenci zajmowali swoje stanowisko zawodowe dłużej niż 5 lat, z czego co czwarty (dokładnie 26%), był na nim zatrudniony przez ponad 10 lat.

Zatrudnienie pracowników biur promocji na obecnym stanowisku



Najczęściej (38%) wskazywany poziom wydatków budżetowych na promocję JST przez uczestniczących w badaniu wynosił od 10 tys. do 100 tys. zł. Co szósty (17%) ankietowany deklarował kwotę przeznaczaną na promocję rzędu 100 tys. – 250 tys. zł lub powyżej 2 mln zł. Najmniejszą reprezentację (4%) w badaniu stanowiły JST charakteryzujące się budżetem promocyjnym na poziomie nieprzekraczającym 10 tys. zł oraz w granicy 1mln – 2 mln zł.

Wysokość budżetu na promocję miasta/ powiatu/województwa w 2012 roku, które było reprezentowane w badaniu



Nasze relacje z Twojego Miasta lub Regionu działają na słuchaczy jak rekomendacje dobrego znajomego!

Potencjał

- 9.6 mln słuchaczy każdego dnia i 21,6 mln tygodniowo,
- 47% słucha nas w samochodzie,
- 39% wyjeżdża w ciągu roku na wakacje,
- 28% spędza wakacje w kraju,
- 21% wyjeżdżało na weekend w ciągu ostatnich 3 miesięcy.

Jakość

- nie powielamy informacji z tradycyjnych przewodników,
- pokazujemy osiągnięcia regionu,
- wybieramy najciekawsze miejsca,
- opowiadamy pasjonujące historie,
- rozmawiamy z interesującymi ludźmi,
- stosujemy niestandardowe formy promocji: konkursy, akcje specjalne, koncerty...

Grupa RMF

ZAUFANY PARTNER TWOJEGO MIASTA I REGIONU

RMF MAXXX Classic RMF ON RMF 24

www.gruparmf.pl

Źródło: Badanie Radio Track MillwardBrown SMG/KRC; 10.2012-12.2012; zasięg dzienny, zasięg tygodniowy; próba: 21048. Źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC; 10.2011-09.2012; TG: słuchacze stacji Grupy RMF (wg. zasięgu dziennego); próba: 14416.

KONTAKT

Fundacja Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc

Ul. Górskiego 1
00-033 Warszawa
tel. 22 220 26 94
fax. 22 220 26 96
e-mail: bestplace@bestplaceinstytut.org

Zapraszamy do współpracy!

Zarząd Fundacji Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc:

Adam Mikołajczyk – Prezes Zarządu
Magdalena Florek – Członek Zarządu
Jarosław Górski – Członek Zarządu

BEST PLACE

Europejski
Instytut
Marketingu
Miejsc