

RAPORT

MARKETING TERYTORIALNY

Partner bieżący



Partnerzy

MARKETER+

interia


Wydawca

interaktywnie.com

06

Dobrze realizowana dobra strategia – to przepis na sukces.

ARTKYUŁ PROMOCYNY - Jarosław Nowak

12

Specjalny serwis i aktywność w mediach społecznościowych to podstawa

Bartosz Wawryszuk

22

Jedno miasto może wydać na promocję więcej niż kilka województw. Przedstawiamy samorządowe budżety

Bartosz Chochołowski

27

Koniec unijnych budżetów i... brak pomysłów

Kaja Grzybowska



Promocja regionów, czyli marketing „pod górkę”

Promocja miejscowości czy regionów powinna być dość prosta. Jest wypracowana strategia, rodzaj mapy drogowej, według której należy postępować. Wystarczy, aby specjaliści od marketingu wypełnili ją konkretnymi działaniami. Kreatywność jest tu oczywiście niezbędna, ale to dotyczy wszystkich działań marketingowych. Okazuje się jednak, że zlecenia od samorządów są jednymi z trudniejszych.

Po pierwsze dlatego, że wcale nie rzadko nie mają one dobrej strategii. Kiedyś powstał dokument, bo musiał powstać, ale nikt się do niego odpowiednio nie przyłożył. Inny częsty scenariusz – strategia może jest i dobra, ale leży zakurzona w szafie i od lat nikt o niej nie pamięta, przez co w działaniach brakuje konsekwencji. Tak więc trzeba się nagimnastykować, aby promocja wpisała się w nie do końca przemyślany dokument lub działać po omacku. O problemach i wyzwaniach z tym związanych piszemy w rozdziale 1., w którym znajduje się również wiele porad dla samorządów, jak tworzyć dobrą strategię i jak ją później realizować.

Poradzenie sobie z tymi problemami to dopiero początek. Agencja musi wystartować w przetargu co często oznacza, że musi być najtańsza. Na drugim biegunie jest brak procedury przetargowej, co krytykuje Najwyższa Izba Kontroli, czyli zlecenie bez zastosowania klarownych reguł. Jedna i druga sytuacja nie jest dla agencji komfortowa.

Przewyciężając wszystkie przeszkody, nadchodzi czas działania. W 2. rozdziale pokazujemy, jakie są skuteczne metody promocji w internecie. To wciąż relatywnie tanie miejsce, w którym można prowadzić szereg skutecznych działań. Odnośnie skuteczności, to dochodzimy do kolejnej specyfiki marketingu terytorialnego – jak sprawdzić, czy kampania była udana?

Promując pastę do zębów możemy sprawdzić, czy nastąpił wzrost sprzedaży. W przypadku marketingu miejsca, nie jest to tak oczywiste. Mierzyć obroty lokalnej gastronomii, liczbę sprzedanych biletów wstępu czy też wzrost liczby zapytań w Google’u o miejscowe atrakcje turystyczne? A jeśli kampania była skierowana do biznesu, potencjalnych inwestorów? Brak nowych inwestycji to wina kampanii, czy zbyt wysokich lokalnych podatków albo braku dobrej infrastruktury?

Jako przykład braku wymierności działań można podać złoty pociąg w Wałbrzychu. Wiadomość o jego „odkryciu” zrobiła więcej dla promocji regionu niż mogłoby to uczynić kilka wysokobudżetowych kampanii. O udanych i nieudanych kampaniach samorządowych piszemy w rozdziale 4.

Mimo że marketing terytorialny to duże wyzwanie, to na szczęście nie brakuje agencji, które je podejmują, często z bardzo dobrym skutkiem, a samorządy – przynajmniej niektóre – nie szczczędzą środków na promocję.

Zapraszam do lektury! Bartosz Chochołowski



Mr Target Sp. z o.o.

Adres

ul. Grzybowska 2/42
00-131 Warszawa

Dane kontaktowe

www.mrtarget.pl
clickforeffect@mrtarget.pl
+48 516 947 580

Opis działalności

Mr Target sp. z o.o., specjalizuje się w marketingu efektywnościowym. Dla swoich klientów agencja realizuje całościowej strategii online, oparte o modele i rozliczenia sprzedażowe. Mr Target sp. z o.o. w swoich usługach wykorzystuje analityczne narzędzia pomiaru zwrotu z inwestycji reklamowych, optymalizacji i monitoringu kampanii online. W ramach swoich kompetencji Mr Target rozwija własne narzędzia i produkty reklamowe takie jak Go2Target aplikacja audience e-mailingowa, Video Target pierwsza sieć afiliacyjna video. Agencja pracuje dla 140 klientów zarówno w Polsce i na rynkach zagranicznych.



Social Frame Agencja marketingu internetowego

Adres

ul. Kalwaryjska 5/8,
30-509 Kraków

Dane kontaktowe

+48 500 120 682
www.socialframe.pl
kontakt@socialframe.pl

Opis działalności

Zajmujemy się marketingiem w mediach cyfrowych. Wierzymy, że dobra komunikacja potrafi zmienić świat. Z nami nie zostaniesz w tyle, a Twój region, miasto czy marka zyska nową tożsamość i charyzmę. Zbudujemy dla Ciebie strategię komunikacji w Internecie, obsłużymy media społecznościowe, stworzymy kreatywne treści i reklamę. Zaufały nam największe marki i instytucje publiczne. Teraz czas na Ciebie.

Wybrani klienci

Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Małopolska Organizacja Turystyczna, Empik, Aactivelab Sport, RMF MAXXX, Merrell, Znak.

TOMASZ BONEK MARTA SMAGA Spółka z o.o.

Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o.

Adres

Oławska 17/6 - III piętro
50-123 Wrocław

Dane kontaktowe

www.boneksmaga.pl
kontakt@boneksmaga.pl
+48 71 302 75 35

Opis działalności

Kompleksowo realizujemy projekty internetowe - od strategii, poprzez wdrożenie witryny, do pozyskiwania użytkowników i monetyzacji. Przez 11 lat tworzyliśmy największy serwis biznesowy w polskim internecie. Nasza strategia okazała się sukcesem. Budowaliśmy nie tylko medium, ale przede wszystkim biznes online, który przynosił pokaźne zyski. Doświadczenia zgromadzone w tym czasie to nasze największe know-how. Skorzystaj z nich - zacznij przy swoim projekcie pracować właśnie z nami! Świadczymy także usługi SEO i SEM, public relations, przygotowujemy reklamowe kampanie natywne. Szkolimy, analizujemy rynki, prowadzimy due dilligence.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

DOBRZE REALIZOWANA DOBRA
STRATEGIA – TO PRZEPIS NA
SUKCES. CZY PROMOCJA
SAMORZĄDÓW JEST TAK PROSTA?
PORADNIK DLA GMIN, POWIATÓW
I WOJEWÓDZTW



Jarosław Nowak
dyrektor zarządzający Mr Target



1

Promocja bez internetu nie jest już dziś możliwa. Samorządy terytorialne, tak jak firmy, potrzebują strategii promocji, by pewnie się poruszać. Poniżej odpowiadamy na pytania, jak ją przygotować, ile trwają prace, o czym gmina musi pamiętać, aby pomyślnie przejść kontrolę.

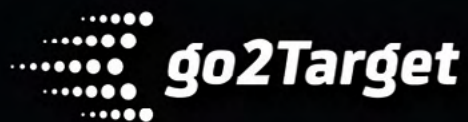
Przemyślenie strategii marketingowej jest konieczne. Gmina, powiat czy województwo - każda jednostka samorządu terytorialnego musi mieć ją opracowaną. Najwyższa Izba Kontroli ostro skrytykowała samorządy za braki formalne w dziedzinie promocji.

Drugim argumentem są finanse. Pula środków z Unii Europejskiej na promocję regionów zaczyna się kurczyć, nie będzie już pieniędzy na duże kampanie regionów. Trzeba więc działać w sposób bardziej przemyślany. Internet z kolei oferuje szeroki wybór możliwości skutecznych działań, komunikacyjnych, reklamowych, media społecznościowe pomagają w budowaniu więzi z mieszkańcami. W wykorzystaniu całego spektrum możliwości

pomoże nam precyzyjnie skrojona strategia promocyjna, a jej uważne przygotowanie pozwoli również na spokojne przejście kontroli ze strony Najwyższej Izby Kontroli.

Jaki jest koszt przygotowania strategii? Choć część prac samorządy są w stanie przeprowadzić wysiłkiem własnych pracowników, to jednak za całe dzieło powinna odpowiadać profesjonalna agencja marketingowa.

Dlaczego warto w ogóle przygotowywać strategię promocji? Sprawnie przeprowadzona promocja regionu przyniesie w efekcie nowe inwestycje (a zatem wpływy z podatków), miejsca



**Z NAMI
OSIĄGNIESZ
SWÓJ CEL**

**AGENCJA MARKETINGU
EFEKTYWNOŚCIOWEGO**

**PROGRAMMATIC
E-MAILING RTB
VIDEO SEM
AFILIACJA**

www.mrtarget.pl



pracy, turystów oraz zainteresowanie mediów. Z drugiej strony, samorządy bez profesjonalnego przygotowania, bez „mapy działań”, poruszają się często jak we mgle. Stworzenie logo, które zostało obśmiane przez media w całej Polsce, jest tego dobrym przykładem.

Obowiązek przygotowania strategii, oprócz dodatkowej pracy do wykonania, daje jednak samorządom niemal same zalety. Porządnie odrobione zadanie przynosi wiedzę o mocnych stronach regionu, pomysł na komunikację z własnymi mieszkańcami, zaangażowanie ich do działań promocyjnych. W dobrej strategii promocji powinny być opracowane kwestie, jak zareklamować tereny pod inwestycje, jak je zakomunikować światu, a nawet, jak rozmawiać z mieszkańcami i jakie aspekty powinien uwzględnić system identyfikacji wizualnej.

Jak się do tego zabrać

Trzeba podkreślić, że strategia to nie jest jeden pomysł, który wystarczy zrealizować, by móc „odhaczyć” wykonanie zadania. Mówimy tu raczej o dokumencie, który przewiduje szereg działań do wykonania, które będą długo realizowane, a czasem w trybie ciągłym, jak dobra komunikacja z mieszkańcami.

O czym warto pamiętać już na samym początku pracy? Strategie promocji regionów powinny być systemem naczyń połączonych. Kampanie promocyjne planowane przez jednostki samorządu terytorialnego powinny mieć spójny cel ze strategią rozwoju regionu przyjętymi wcześniej przez samorząd, a promocję należy

konstruować w sposób zgodny z przyjętym celem. Cele kampanii gminy powinny być więc spójne ze strategią promocji powiatu, a ta musi się wpisywać w strategię całego województwa. Ważne jest też spójne podkreślanie unikalnych zalet regionu.

Jak wybrać cel kampanii lub odnaleźć unikalne zalety regionu? Celem kampanii jest zwykle kształtowanie wizerunku województwa jako wyjątkowo atrakcyjnego na tle innych regionów Polski. Kreowanie pozytywnej i silnej marki w Polsce poprzez różnorodność atrakcji. Tak, aby zwrócić uwagę możliwie największej liczbie odbiorców grupy docelowej i osiągnąć poprzez to wyznaczony efekt kampanii. Analiza SWOT pomoże wybrać te cechy regionu, które wpisują się w szeroki plan promocji całego regionu, które są silnymi stronami danego miejsca i na których właśnie będzie można oprzeć następne działania, w tym reklamy. SWOT to jedna z najbardziej popularnych technik analitycznych, pozwala bowiem na uporządkowanie informacji, posegregowanie ich na pozytywne (mocne strony i szanse) oraz negatywne (słabe strony i zagrożenia), zewnętrzne i wewnętrzne. Pozwala na spojrzenie na region, znany pracownikom od lat, pod zupełnie nowym kątem. Analizę można zrobić siłami własnych pracowników lub zlecić na zewnątrz, jej wyniki będą naszym kompasem podczas dalszych prac.

Strategia ma na celu wypuklenie tych cech, które warto promować. Atrakcyjność regionu musi zostać jak najdokładniej opisana, podstawowym etapem przygotowania strategii jest właśnie mini analiza mocnych i słabych stron regionu. Mocnymi stronami regionu może być na przykład atrakcyjność

turystyczna (nawet jeśli jeszcze nie odkryta), a słabymi – położenie z dala od głównych tras komunikacyjnych, czyli trudny dojazd dla turystów i utrudnienie dla sprowadzania nowego biznesu.

Planowana kampania powinna podkreślać w sposób spójny i konsekwentny we wszystkich formach przekazu marketingowego unikalne atrybuty regionu, wyróżniające go spośród innych na rynku tj. wyjątkowe środowisko naturalne, zabytki lub dobre warunki dla rozwoju biznesu. Powinny być one wykorzystane w komunikacji zarówno pod kątem wizerunkowym, jak i produktowym. W strategii koniecznie trzeba wskazać, jakie korzyści dają dane zalety regionu, dlaczego turyści czy inwestorzy mogą nim być zainteresowani i jakie jest jego przesłanie.

To pierwszy krok. Następnie, wiedząc już, czym konkretnie wyróżnia się nasz region na tle konkurencji, łatwo będzie wskazać, do kogo chcemy dotrzeć. Tę pracę, która może się wydawać żmudna lub zbyt oczywista, trzeba jednak wykonać, by jak najlepiej powiązać region i jego atrybuty z potencjalnym klientem, a wręcz – wybrać przyszłych klientów pod względem demograficznym, czy też pod względem jego potrzeb i zainteresowań (sport, dbanie o zdrowie, biznes, młodzi ludzie, seniorzy, uczniowie etc.).

Jeśli mówimy o komunikacji, warto się zastanowić, z kim tak naprawdę komunikuje się samorząd. To pokaże, do kogo będą skierowane późniejsze działania. Głównymi partnerami są oczywiście mieszkańcy. Dla regionu są oni odpowiednikami klientów w firmie, dostarczają dochodów płacąc podatki, ale mają swoje oczekiwania

i na ogół są nastawieni na stałą współpracę. W dzisiejszych czasach mobilność ludzi jest duża, wiele osób wyjeżdża lub wraca z pracy za granicą, pod wpływem emigracji zmieniają się ich nawyki. Oczekują, że gminy będą się z nimi porozumiewać, wychodzić do nich z informacjami i konsultacjami, tak jak to robią np. szkoły wyższe, które w poszukiwaniu studentów rozmawiają z uczniami, czyli swoimi potencjalnymi klientami. Kolejną grupą odbiorców są inwestorzy, szukający miejsc pod inwestycje, rozwój firmy, lub poszukujący dostawców czy klientów dla swojego biznesu. Trzecią grupą będą z pewnością media. Warto zauważyć, że dziś nie jest już możliwa komunikacja jednostronna za pomocą jednego finansowanego przez samorząd biuletynu, a zmienił to właśnie internet. Pojawiają się małe wirtualne portale, wokół których tworzą się mikrospołeczności.

Gdy poznamy odbiorców, wiedza ta pozwoli dopasować do nich kierunki i narzędzia komunikacji. Do popularnych narzędzi marketingu w samorządach należą newslettery, bazy danych mieszkańców, cały marketing mobilny. Są to oczywiście ramy, które ewoluują, narzędzia można dopasowywać na bieżąco do pojawiających się nowych okazji promocji.

Społeczeństwo zaangażowane w rozwój regionu chce mieć również wpływ na wydawanie budżetu, stąd wziął się pomysł na budżety obywatelskie, gdzie mieszkańcy mogą najpierw zgłaszać własne projekty, a potem w głosowaniu wybierać te, które zostaną zrealizowane w ich okolicy. Gdynia na przykład ma około 70 proc. budżetu wydawanego w ten sposób. W listopadzie uznana została za najlepsze miejsce do życia

w Polsce, zresztą po raz trzeci z rzędu. Wpływ na realizowane w mieście projekty, sposób wydawania pieniędzy jest zapewne papierkiem lakmusowym polityki miasta, ale poziom zadowolenia mieszkańców wyrażony w ankietach jest dowodem na to, że się sprawdza.

Mamy już strategię, co dalej?

Drugim etapem będzie wdrożenie strategii, czyli koncepcja działań reklamowych, zakup mediów. Trzeba przy tym rozróżnić dwie rzeczy: przygotowanie strategii komunikacyjnej od przygotowania strategii identyfikacji wizualnej, na którą pora właśnie w drugim etapie prac. Musi go posiadać każda gmina, powiat czy województwo. Wizerunek jest jednym z kluczowych elementów decydujących o uzyskiwaniu przewagi konkurencyjnej, w wyścigu o pozyskanie inwestorów z kraju i zagranicy lub turystów. Spójny wizerunek musi łączyć strony internetowe samorządu, dokumenty, logo, profile w mediach społecznościowych, a także wszelkie przygotowywane dokumenty i prezentacje.

Najpierw powstaje więc strategia, w której decydujemy, co promujemy i jak. Później tworzymy do tego „opakowanie”, czyli system identyfikacji wizualnej. Jak długo może potrwać praca nad strategią? Zależy od samorządu. Nie tylko różnią się od siebie powierzchnią, ale też wcześniejszą praktyką czy doświadczeniem pracowników w zakresie promocji. Niektóre są już od dawna świadome swoich mocnych i słabych stron, u innych trzeba ich poszukać, wymyślić niejako pomysł regionu na siebie. Dlatego czas

pracy agencji przygotowującej strategię może się różnić, ale można przyjąć, że trzy miesiące powinny wystarczyć na ukończenie prac.

Zbyt częsty tryb z wolnej ręki

Działania promocyjne należy ocenić pod względem stosunku nakładów finansowych do osiągniętych celów. Właśnie z pieniędzmi łączą się też najczęstsze zarzuty NIK. Należą do nich udzielanie zamówień w trybie z wolnej ręki, bez rozpisywania przetargu, mimo że wartość zamówienia przekracza kwotę wolną od przetargu. Powody gospodarcze i organizacyjne czy skomplikowany charakter zamówienia nie zostały uznane przez NIK za wystarczającą podstawę. Izba uznała też, że zbyt często miasta wydawały pieniądze z budżetu promocyjnego na kulturę, turystykę lub sport bez większego uzasadnienia. Zdaniem NIK przepisy dotyczące klasyfikowania wydatków na promocję są niejednoznaczne i pozwalają na dowolność w ich księgowaniu. Izba stwierdziła, że większość środków z puli reklamowej przeznaczono na promocję regionu przez sport (prawie 70 proc. rocznych budżetów na promocję), choć zgodnie z przyjętymi założeniami, kierunki promocji miały być różnorodne.

Należy propagować obiektywne metody oceny działań promocyjnych. Ocena przedsięwzięć reklamowych przeprowadzona przez miejskich urzędników jest wątpliwa z kilku powodów. Po pierwsze, będzie mało rzetelna, gdy oceniają samych siebie. Po drugie, jakość wykonania usług promocyjnych bezpośrednio u wykonawców nie

zawsze jest możliwa do zweryfikowania. Wreszcie, rezultat danej promocji należy skonfrontować z opinią odbiorców kampanii.

Powtarzające się zarzuty NIK przypominają więc, że przy planowaniu i realizacji zamówień na usługi promocyjne szczególną uwagę trzeba zwrócić na przepisy o finansach publicznych i Prawa zamówień publicznych. Do często wykrywanych nieprawidłowości, których łatwo uniknąć, należą udzielanie zamówień publicznych na usługi promocyjne w trybie z wolnej ręki, czyli w trybie niekonkurencyjnym. Częstym błędem jest też naruszenie zasady zachowania uczciwej konkurencji oraz nierzetelnie ustalania wartości zamówienia. Warto pamiętać, że kontrolerzy mogą wymagać przedłożenia dokumentacji na dowód, że takie wyliczenia zostały w ogóle wykonane.



SPECJALNY SERWIS
I AKTYWNOŚĆ W MEDIACH
SPOŁECZNOŚCIOWYCH TO
PODSTAWA



Bartosz Wawryszuk

redaktor Interaktywnie.com

bw@interaktywnie.com



2

Mogłoby się wydawać, że podstawowym źródłem informacji o danym samorządzie w internecie będzie jego Biuletyn Informacji Publicznej. Wystarczy jednak spojrzeć na kilka pierwszych z brzegu stron gmin, miast lub samorządów wojewódzkich, by przekonać się, że nie są one specjalnie atrakcyjne. Ponadto pełno w nich treści, które dany organ musi publikować ze względu na Ustawę o dostępie do informacji publicznej. Trudno więc oczekiwać, by witryna BIP była wygodnym narzędziem do promocji choćby atrakcji turystycznych nadmorskiego kurortu albo historycznych zabytków Zamościa.

Obecnie zdecydowana większość turystów pomysłów na spędzenie urlopu lub weekendowa wycieczkę szuka w sieci. Dlatego witryna internetowa promująca wszelkie walory miejscowości lub regionu powinna być zbudowana tak, by użytkownicy mogli czerpać z niej jak najwięcej potrzebnych im informacji.

- Internet to przestrzeń, w której miasta i regiony mogą kusić potencjalnych gości. Centralnym narzędziem skutecznej promocji miejsc powinien być content marketing. Wideo, piękne zdjęcia, gify, animacje, livestreaming - do wyboru mamy morze interaktywnych formatów. Korzystanie z tych form prezentacji, w marketingu miejsc, jest dziś obowiązkowe - mówi Adrian Gamoń, dyrektor zarządzający

w Social Frame. Dodaje, że podstawą obecności komunikacyjnej miasta/regionu w sieci są: reklamowany i pozycjonowany serwis turystyczny (responsywność to mus!) oraz media społecznościowe. Trzeba pamiętać, że publikowane treści muszą być dostosowane do specyfiki i poetyki kanału, w którym się pojawiają.

Co więcej, jak przekonują eksperci, każda kampania promująca region powinna mieć dedykowany serwis zawierający jak największą zawartość contentu tekstowego i wideo, linków do serwisów społecznościowych i rekomendacyjnych, opiniotwórczych. - Aby zwiększyć liczbę odwiedzin serwis powinien być

promowany na frazy związane z regionem i jego atrakcjami - radzi Jarosław Nowak, dyrektor zarządzający agencji Mr Target.

Pozycjonując stronę warto sprawdzić, jakie frazy i treści wpisują w wyszukiwarki internauci, szukając informacji o regionie. To istotna informacja, która może podpowiedzieć o jakie treści wzbogacić stronę www. Poza tym warto w działaniach uwzględnić frazy, które odpowiadają na charakter i styl komunikacji zatwierdzony w ogólnej strategii.

Samorządowcy powinni też pamiętać, że w przypadku pozycjonowania portali turystycznych, zaszła istotna zmiana.

Przy promocji lokalnych atrakcji w internecie sprawdzą się te same zasady, co w przypadku każdej innej formy komunikacji uwzględniając najnowsze trendy, czyli: mniej tekstu, a więcej multimediów (obrazów, grafik, wideo), mniej opisów typu formułka z Wikipedii, a więcej historii, opowieści, anegdot itp. (storytelling). Mniej samochwalstwa, a więcej rekomendacji i referencji zadowolonych użytkowników. No i przede wszystkim polecałbym współpracę ze specjalistami np. w zakresie działań SEO, jak i tych dotyczących content marketingu.



Adam Mikołajczyk

Best Place - European Place Marketing Institute

- Zamiast pojedynczych słów, internauci coraz częściej wpisują w wyszukiwarki całe pytania np. „Co warto zwiedzić w Krakowie?”. Należy mieć to na uwadze przy okazji projektowania witryn oraz treści - wskazuje Adrian Gamoń. - Powyższe wskazówki są dość fundamentalne, ale patrząc na ogólny stan komunikacji miast i regionów uważam, że jest jeszcze duże pole do działania.

Jakie zatem warunki powinna spełniać dobra strona promująca region? Szymon Ślipko, CEO i strategy director w agencji Shake Hands, definiuje następujące:

Tematyka serwisu promującego atrakcje regionu to szerokie zagadnienie. Zwróciłbym uwagę na jakość treści, które powinny być przyjazne pod względem stylu i sposobu pisania, a które niestety często są zbyt urzędowe i formalne. A przez to nieprzyjazne dla użytkownika.

Każda strona powinna być pozycjonowana na frazy związane z jej tematyką. Nie chodzi bowiem o bezsensowne nabijanie odwiedzin, ale docieranie do osób faktycznie zainteresowanych. Przede wszystkim są to zatem nazwy poszczególnych miejscowości w połączeniu z tematami atrakcyjnymi dla mieszkańców (wydarzenia, eventy, inwestycje), turystów (komunikacja, zabytki - i ogólnie, i szczegółowo), inwestorów (inwestycje, raporty biznesowe). Częstym błędem jest zbyt wąski dobór fraz (dlatego warto inwestować w szersze pozycjonowanie) i dobór zbyt „literackich” słów, których nie używają zainteresowani. Przykładowo, nikt nie wpisuje w wyszukiwarkę frazy „komunikacja publiczna stolica”, tylko po prostu „autobusy Warszawa”.



Robert Sosnowski

dyrektor zarządzający, Biuro Podróży Reklamy

- Mobilność

Strona każdego samorządu, której celem jest promocja regionu, powinna dobrze wyświetlać się na urządzeniach mobilnych. Podstawa, ale tu wciąż samorządy mogą się wiele nauczyć.

- System naczyń połączonych

Strona internetowa powinna być spójnym elementem maszyny promocyjnej, na którą składają się profile promujące region w mediach społecznościowych. W dzisiejszych czasach, takie profile to must have - stanowią społecznościowe przedłużenie strony www i idealne narzędzia do dystrybucji publikowanych na niej treści.

Problemem witryny samorządowej zazwyczaj jest to, że w jednym miejscu łączona jest strona informacyjna skierowana do mieszkańców i najczęściej podstrona promocyjna/turystyczna, skierowana do potencjalnych odwiedzających. To duży błąd, bo to wymusza na stronie promocyjnej układ strony informacyjnej. Czego innego potrzebują mieszkańcy danego regionu/miasta - przede wszystkim przejrzystości i szybkiego dostępu do informacji. Czego innego potencjalni turyści, którzy chcą poznać atmosferę i to, co mogą zobaczyć w danym regionie. Dlatego strony promocyjne powinny być zdecydowanie wydzielone ze stron informacyjnych. Muszą być zbudowane w innej architekturze niż strony informacyjne, bo użytkownik oczekuje określonych doznań i odczuć. Popularnym obecnie rozwiązaniem jest umieszczanie stron promocyjnych w domenie .travel.



Tomasz Mazurek

strategy manager, agencja Imagine

- User Generated Content

Idealnie, aby pokazać atrakcje, atuty regiony wykorzystując treści stworzone w internecie bezpośrednio przez fanów regionu.

Bez strategii ani rusz

Czy do promocji w sieci potrzebna jest strategia? To pytanie retoryczne. Spójna strategia pozwala określić kierunki działania, wytyczać cele do osiągnięcia i dzięki temu mierzyć efektywność prowadzonych działań.

- To dokument, w którym określamy grupy docelowe i projektujemy działania w oparciu o analizę własnych mocnych i słabych stron i - bazując na celach - planujemy budżet. Obserwując działania samorządów można często odnieść wrażenie, że nie posiadają żadnej strategii, bądź jej poszczególne elementy są całkowicie od siebie oderwane. W rezultacie mamy działania chaotyczne i niespójne, a agencje interaktywne nie są w stanie w takich warunkach wykorzystać maksimum potencjału własnego i regionu - ocenia Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający z agencji Biuro Podróży Reklamy.

Specjaliści podkreślają, że tak samo jak w przypadku promocji jednostek samorządu terytorialnego w świecie offline, tak i przy promocji w sieci, strategia odgrywa kluczową rolę.

- Dzięki niej samorząd wie w jakim celu, w stosunku do kogo oraz jak powinien prowadzić działania komunikacyjne. To pomaga optymalizować koszty i ułatwia zarządzanie. Taka mapa drogowa jest

tym cenniejsza, jeśli integruje działania offline i online - mówi Adam Mikołajczyk z Best Place - European Place Marketing Institute.

Oczywiście wszystko zależy od jakości takiego dokumentu. Jeśli jest to tzw. półkownik, czyli dokument przygotowany tylko dlatego, by leżał na półce wójta czy burmistrza, to faktycznie nie ma to większego sensu. - Jeśli jednak strategię przygotowywali specjaliści, to wtedy jest to także dobre narzędzie do efektywnej współpracy z agencjami interaktywnymi - dodaje Mikołajczyk.

Zagadnienie promocji miast i regionów - czyli innymi słowy marketing terytorialny - jest dość skomplikowane przede wszystkim z dwóch powodów. Po pierwsze, zadanie takie są realizowane z publicznych budżetów. A jeśli wydajemy nie swoje pieniądze, to inaczej patrzymy na zwrot takiej inwestycji. Po drugie, jak podkreślają eksperci, efekty takich działań są bardzo słabo mierzalne.

- W przypadku produktów i usług schemat jest prosty. Mamy budżet marketingowy, który realizujemy i sprzedaż rośnie lub maleje, a my osiągnęliśmy cel lub nie. Przy promocji miast i regionów zmiennych świadczących o sukcesie jest znacznie więcej. Bo może to być większa liczba turystów, ale również większe zainteresowanie mieszkańców tym, co oferuje region bądź miasto. Możemy też mierzyć obłożenie w hotelach, konsumpcję w gastronomii, sprzedaż pamiątek na rynku itp. Kompleksowych badań prowadzonych przez regiony w tym zakresie jest nadal niewiele, a powinny być absolutną koniecznością. Potwierdzają bowiem, czy strategia, którą ma region lub miasto, jest właściwa i jest należycie realizowana -



Marketing miejsc i kreowanie marek lokalnych

STUDIA PODYPLOMOWE WH AGH

- o zostań **specjalistą** w zarządzaniu wizerunkiem jednostek terytorialnych i marek lokalnych
- o dowiedz się jak **skutecznie** budować atrakcyjne produkty lokalne i regionalne
- o zdobądź **interdyscyplinarną i najbardziej aktualną** wiedzę marketingową (nowe media, planowanie strategiczne, branding, aktualne trendy)
- o ucz się od **najlepszych** praktyków i dydaktyków z Polski

Dowiedz się więcej:

www.marketingmiejsc.edu.pl

Start studiów: październik 2016

Studia podyplomowe skierowane do:
pracowników administracji państwowej, samorządowej,
branży turystycznej oraz przedstawicieli lokalnego biznesu.

Twórca i opiekun merytoryczny studiów:



Agencja marketingu internetowego

www.socialframe.pl

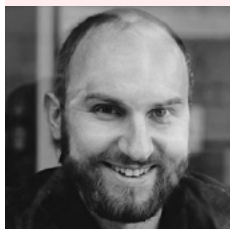
tłumaczy Tomasz Mazurek, strateg manager z agencji Imagine.

Trzeba mieć świadomość, że zbudowanie nowego pomysłu na miasto czy region to kwestia często kilkunastu lat. - Doskonale to pokazuje np. Chełmno, które mogło być kolejnym starym rynkiem z zabytkami na mapie Polski, ale jest przede wszystkim miastem zakochanych. Reasumując, dobra strategia jest kluczowym elementem, szczególnie przy regionach i miastach, które się nie wyróżniają z ogółu. Bo to, że Małopolska to przed wszystkim góry, a Pomorskie – morze, wiedzą wszyscy. Ale czym się różni łódzkie od kujawsko-pomorskiego? To nie jest już takie oczywiste. Strategia staje się więc podstawowym dokumentem dla agencji, które ubierają ją w pomysły kreatywne. Rolą urzędników jest pilnowanie, czy te pomysły są zgodne ze strategią - wyjaśnia Tomasz

Strategia to podstawowy dokument, który niezbędny jest przy prowadzeniu praktycznie każdego działania komunikacyjnych. Dotyczy to także promocji miast i regionów.

Dokument strategiczny porządkuje szereg kluczowych spraw i definiuje podstawową linię komunikacji. Jest to szczególnie ważne w sytuacji, w której wiele podmiotów odpowiada za realizację tego samego celu (np. departamenty urzędu, podległe mu instytucje, podwykonawcy). Skodyfikowane zasady szeregują działania i nadają im spójność.

Dokument strategiczny pozwoli agencji na szybki i kompleksowy wgląd w koncepcję komunikacji regionu i zaproponowanie konkretniejszych działań, koherentnych z ogólnym szkieletem promocji.



Adrian Gamoń

dyrektor zarządzający, Social Frame

Mazurek. - I tu odwołam się do swojego lokalnego podwórka, czyli Łodzi. Łódź w ostatnich latach „wytyczała kierunki”, „kreowała”, a w ostatniej kampanii „pozdrawiała”. Ostatnia kampania wypadła bardzo fajnie, głośno było o niej w mediach, ale gdzie tu spójność na przestrzeni lat? Jaki obraz ma mieć odbiorca? Chyba w tym przypadku strategia trochę się przykurzyła w szufladzie, a powinno być odwrotnie - stwierdza Mazurek.

Strategia, plan - bez znaczenia jak nazwiemy taki dokument, ale powinien być podstawą działań każdego samorządu, który chce skutecznie promować swój region w sieci. Nakreślenie celów promocji, wybranie narzędzi i ustalenie sposobu oceny efektów - te elementy sprawiają, że zdecydowanie łatwiej jest realizować promocję. To w strategii powinny znaleźć się kluczowe aspekty, przez pryzmat których chcemy promować region - bez znaczenia czy region promujemy jako turystyczną wizytówkę Polski czy biznesowe płuca małopolski. Dla regionów, które mogą pozycjonować się w oparciu o kilka kluczowych atutów, strategia jest tym bardziej niezbędna. Pomaga określić wagę poszczególnych aspektów i rozłożyć pomiędzy nie budżet. Praca nad takim dokumentem może zmusić do przemyślenia wielu kwestii - zastanowienia się nad atutami regionu, wybrania kluczowych cech, sprawdzenia opinii mieszkańców czy przeprowadzenia badań na temat aktualnego postrzegania regionu. Jasno określona strategia pozwala także na spójne z ogólnie przyjętą wizją, formułowania komunikatów, przeprowadzanie akcji promocyjnych na różnych szczeblach samorządów.

Dla każdej agencji interaktywnej taki dokument to bardzo przydatna rzecz. Znając go, każda agencja może przeprowadzić efektywniejsze działania, zaproponować lepsze narzędzia i rozwiązania.

Jasno określona i konsekwentnie realizowana strategia promocji regionu może zaoszczędzić także „wstrząsów” w przypadku politycznej zmiany warty. Teoretycznie taki dokument i idące za nim działania, mogą sprawić, że promocja nie zostanie brutalnie przerwana albo całkowicie zmieni się jej charakter.



Szymon Ślipko

CEO/strategy director, Shake Hands

TOMASZ BONEK
MARTA SMAGA

Spółka z o.o.

Oferujemy kompleksowe usługi w internecie

www.boneksmaga.pl

- projektowanie i wdrożenia stron
- sklepy on-line
- strategie promocji
- SEO i SEM
- reklama natywna
- public relations
- szkolenia



Czas nadrabiać zaległości

- Choć nie chciałbym generalizować, to jednak w większości działania samorządów są trochę opóźnione w stosunku do tego, co dzieje się np. w komunikacji biznesowej. I tak wydaje się, że miasta nadal są pod wpływem mody na reklamę displayową i social media, ale dopiero w jej pierwszej fazie - ocenia Adam Mikołajczyk.

Potwierdzają to wnioski z raportu Best Place - European Place Marketing Institute - „TOP PROMOCJI polskich miast, powiatów i regionów 2013”, w którym to reklama w internecie została wskazana przez osoby zajmujące się promocją w samorządach na drugim miejscu w rankingu najbardziej efektywnych narzędzi promocji miejsc (za reklamą w TV). W tym samym raporcie respondenci wskazywali jednak, że interesują ich także inne narzędzia związane z internetem tj. blogi, aplikacje mobilne czy geolokalizacja, jednak trudno wskazać jakiś spektakularny przykład wdrożenia tychże instrumentów.

- Osobiście brakuje mi także działań z zakresu inbound i content marketingu, który idealnie sprawdziłby się zarówno w komunikacji wobec turystów, jak i tej o charakterze gospodarczym - dodaje Mikołajczyk.

Co mogą zatem zrobić samorządowcy by np. rozkręcić promocję w mediach społecznościowych? Specjaliści z branży

interaktywnej podpowiadają, że powinny zwrócić uwagę, na nowe możliwości promocji w social media.

- Obecnie dobrze prowadzone profile w social media i przeprowadzane tam akcje specjalne, to zdecydowanie lepsze i ciekawsze miejsce promocji, aniżeli strony www. Samorządy powinny także uważnie przypatrywać się trendom wśród digital influencerów w ich regionach - radzi Szymon Ślipko, CEO w agencji Shake Hands.

W przypadku wielu miast, to właśnie oni wykonują niesamowitą robotę promując oddolnie swój region. Tak jest w przypadku instagramersów z Gdańska czy Wrocławia, którzy stworzyli prężnie funkcjonujące społeczności wokół swoich miast.

- Dlatego m.in. promując ESK 2016 Wrocław zaprosił instagramersów z całej Polski, aby dokumentowali przebieg wydarzenia wspierany specjalnym #. Takie działania to w ostatnich latach przełomowe wydarzenia w promocji regionów - oficjalne foldery i zdjęcie ze stocków zastępują zdjęcia i relacje zwykłych osób - są bardziej autentyczne i ciekawsze dla odbiorców - argumentuje Szymon Ślipko i dodaje, że działania te będą nasilać się w najbliższych latach - promocja regionów będzie coraz częściej spoczywać na barkach lokalnych pasjonatów, którzy wprowadzą promocję regionów do popularnych aktualnie narzędzi, kanałów social media.

- Oczywiście nowe media społecznościowe, takie jak Periscope, to świetny sposób na promowanie atrakcji w regionie przez prezentowanie ich „oczami innych”. Współpraca z blogerami i vlogerami, to możliwość przedstawienia ciekawych miejsc lub wydarzeń w mieście i ich promowanie wśród grup docelowych (na rodzimym rynku dobrym narzędziem jest np. REACHaBLOGGER) - mówi Robert Sosnowski.

Według niego warto zbadać potencjał jeszcze kilku innych narzędzi. Np. gry mobilne mogą być narzędziem edukacyjnym dla dzieci, a coraz mocniej zyskujący live streaming to sposób na to, by promować to, co się dzieje w czasie rzeczywistym (np. zachęcając mieszkańców do dołączenia).

Każde nowe zjawisko, trend, daje ogromne możliwości dla promujących się instytucji, aby je wykorzystać w komunikacji. Przykładowo marketing wideo tworzy ogromne możliwości budowania zasięgu i precyzyjnego targetowania pozwalającego dotrzeć z przekazem wizualnym/spotem do zainteresowanej grupy odbiorców. To samo dotyczy wykorzystania ekosystemu mobilnego - przez dedykowane aplikacje związane z regionem bądź ze spędzaniem czasu wolnego. Idealnym rozwiązaniem jest targetowanie kampanii online po intencjach zakupowych, zainteresowaniach danej grupy odbiorców. W ten sposób można dotrzeć do osób żywo zainteresowanych daną tematyką.



Jarosław Nowak
dyrektor zarządzający, Mr Target

- Niestety, jak często się okazuje, serwisy internetowe prowadzone przez samorządy nawet nie są responsywne, nie mówiąc już o tym, że takie narzędzia jak Malwarebytes część z nich blokuje, bo witryny są dziurawe i pozbawione zabezpieczeń - konstatuje Sosnowski.

Ciekawym narzędziem promocji dla miast i regionów mogą się także okazać okulary do rzeczywistości wirtualnej (VR) oraz kamery 360 stopni, które rejestrują cały obraz wokół siebie.

- Technologia ta pozwala internaucie na doświadczenie rzeczywistości w pierwszej osobie. Jakość takiego wrażenia może

Nowinką technologiczną, którą warto rozważyć są beacony. To niewielkie urządzenia, które za pomocą aplikacji i bluetooth'a łączą się z urządzeniami mobilnymi w zdefiniowanym wcześniej zasięgu. Technologia ta ciągle się rozwija i jest dostępna przy relatywnie niskich budżetach. Może stanowić podstawę unikatowych, wirtualnych przewodników po miastach i regionach. Poprzez aplikację w telefonie, turysta otrzyma w czasie rzeczywistym notyfikacje o mijanych atrakcjach, których nie można przegapić.

Oprócz technologii ważnym narzędziem, którego nie może zabraknąć w promocji miejsc, jest storytelling. Region to marka pełna historii, tajemnic i ciekawostek. Prezentacja tych informacji w postaci ekscytującej opowieści sprawi, że zainteresuje ona i olśni potencjalnych gości. Narzędzia storytellingowe powinny stać się podstawą budowania komunikacji dla miast i regionów.



Marcin Pluskota
creative manager, Social Frame

wpłynąć na wakacyjne czy podróżnicze plany potencjalnych gości - mówi Marcin Pluskota, creative manager z Social Frame.

Eksperti zwracają uwagę na jeszcze jeden, gorący trend - wideo. - Produkt jakim są miasta i regiony jest doskonałym materiałem do jego tworzenia. Wideo możemy z jednej strony wykorzystać do pięknych, angażujących, interaktywnych stron, które będą w odbiorcach wzbudzały zachwyty. Z drugiej strony to doskonały nośnik treści viralowych. Dobre virale na YouTube wsparte Facebookiem, Instagramem, Twitterem i Snapchatem mogą naprawdę mocno wspomóc budowanie rozpoznawalności regionu - podsumowuje Tomasz Mazurek.

2016

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM

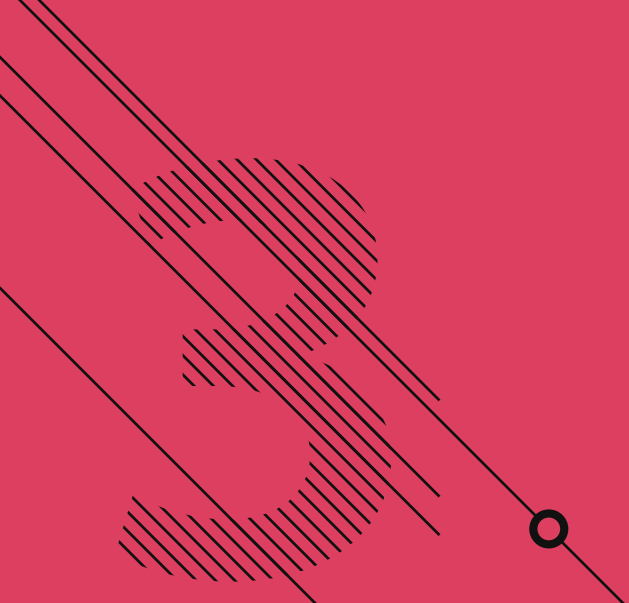


Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 697 395 858, +48 661 878 882

interaktywnie.com



JEDNO MIASTO MOŻE WYDAĆ
NA PROMOCJĘ WIĘCEJ NIŻ KILKA
WOJEWÓDZTW. PRZEDSTAWIAMY
SAMORZĄDOWE BUDŻETY



Bartosz Chochołowski
redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



3

Wysokość wydatków samorządów na promocję jest ściśle związana z wielkością pozyskanych unijnych środków. Tam, gdzie się wydawało miliony, najczęściej nie były to w całości własne pieniądze. Te jednak się skończyły i teraz radzić trzeba sobie samemu. Kolejna zależność, dość oczywista: wydają ci, którzy mają co wydawać, czyli najbogatsze miasta, które jednocześnie zarabiają i chcą zarabiać na turystyce oraz mają potencjał, aby przyciągać inwestorów.

Ci, którzy nie mają czego wydawać, nie kuszą swoimi walorami, zatem nie zachęcają do wydawania u siebie pieniędzy i błędne koło się zamyka – nie mają z czego wygospodarować budżetów na promocję.

Skala wydatków na promocję jest pochodną ich zamożności i na tym przykładzie widać wyraźnie paradoksy polski samorządowej. Najbogatsze są gminy na prawach powiatów – największe aglomeracje. Natomiast powiaty grodzkie są tak biedne, że nie mają się za co promować. Znacznie zamożniejsze są województwa, jednak jedno miasto jest w stanie na promocję wydać więcej niż kilka regionów razem wziętych mających łącznie powierzchnię około jednej czwartej kraju.

Przepaść jeszcze bardziej może się pogłębić, gdy województwa nie będą się już promować za unijne granty. Kolejne rozdanie pieniędzy z Brukseli nie przewiduje możliwości finansowania wielkich kampanii promocyjnych. Adam Mikołajczyk, prezes zarządu fundacji Best Place - European Place Marketing Institute, zauważa, że teraz wymagana będzie kreatywność, aby bez budżetu na 6-8 mln zł przygotować ciekawą kampanię, która spełni swoją rolę.

Natomiast Adam Kałucki, wiceprezes zarządu Locativo, zauważa, że budżety są mniejsze, bo władze samorządowe nie przewidziały przekazania własnych środków na kontynuację działań rozpoczętych w poprzednich latach z pomocą unijnych pieniędzy.

Czujemy się częścią Twojego działu marketingu

Idea KLIENT360,

czyli nasz przepis na Twój sukces:

- o w centrum jest zawsze Twoja wygrana
- o prosta komunikacja i odpowiadający za nią zespół profesjonalistów: account, strateg, analityk, specjaliści od reklamy i menedżerowie wzrostu
- o połączone dla Ciebie doświadczenie i kompetencje Google Analytics, DoubleClick, AdWords, Content Marketing, Social Media, SEO i YouTube



Sprawdź nową jakość strategii marketingowej 2016!



Jesteśmy częścią



interia



iab.



- Żałuję, że chociaż 20 procent tamtych budżetów promocyjnych nie została przeznaczona na projekty bardziej systemowe, na tworzenie innowacyjnych produktów turystycznych, szlaków łączących różne atrakcje. Dopiero teraz w niektórych częściach Polski myśli się w kategoriach: przede wszystkim dobry produkt. Ale, niestety, przy znacznie mniejszych środkach ich wdrażanie zajmie dużo czasu – mówi Adam Kałucki.

Teraz samorządy muszą zacząć działać – zauważa Jarosław Nowak, dyrektor zarządzający Mr Target – w sposób bardziej przemyślany. Muszą znacznie intensywniej wykorzystywać internet, bo oferuje on szeroki wybór możliwości skutecznych działań, komunikacyjnych, reklamowych, a media społecznościowe pomagają w budowaniu więzi z mieszkańcami. To alternatywa dla wielkich budżetów na kampanie telewizyjne, prasowe czy billboardowe.

	wydatki w 2014 roku	wydatki w 2015 roku	planowane wydatki w 2016 roku
warmińsko-mazurskie	2,3 mln zł	8,75 mln zł	9,22 mln zł
małopolskie	6,2 mln zł	7,4 mln zł	6 mln zł
kujawsko-pomorskie	14 mln zł	5,8 mln zł	ponad 4 mln zł
łódzkie	6,1 mln zł	5,5 mln zł	7,5 mln zł
wielkopolskie	1,2 mln zł	4,9 mln zł	8,4 mln zł
śląskie	2,4 mln zł	4,5 mln zł	4,6 mln zł
dolnośląskie	2 mln zł	4,2 mln zł	2,7 mln zł
podkarpackie	12,6 mln zł	3,7 mln zł	2,3 mln zł
podlaskie	2,1 mln zł	2,9 mln zł	800 tys. zł
lubuskie	2,3 mln zł	2,4 mln zł	2,2 mln zł
świętokrzyskie	1,3 mln zł	2,1 mln zł	1,8 mln zł
lubelskie	1,8 mln zł	2 mln zł	970 tys. zł
zachodniopomorskie	2,5 mln zł	1,4 mln zł	1,3 mln zł
pomorskie	931,5 tys. zł	1,3 mln zł	679 tys. zł
opolskie	3,13 mln zł	583 tys. zł	815 tys. zł
mazowieckie	366 tys. zł	356 tys. zł	366 tys. zł

Źródło: marketingmiejsca.com.pl

Na podstawie danych z raportów Roberta Stępowskiego, eksperta ds. marketingu terytorialnego, publikowanych na łamach marketingmiejsca.com.pl, przygotowaliśmy zestawienia budżetów samorządów. Województwa uszeregowaliśmy według ubiegłorocznych wydatków. Natomiast najnowsze dostępne zestawienie miast pozwala na ich uszeregowanie według wydatków z 2014 roku.

W czołówce najwięcej wydających województw widać konsekwencję Małopolski oraz łódzkiego. Od 2014 do 2016 roku ich wydatki są na niemal stałym poziomie. U pozostałych widać wahania wynikające głównie z przyływu bądź odpływu unijnych środków.

miasto	budżet na promocję w 2014 roku
Bydgoszcz	11,6 mln zł
Wrocław	8 mln zł
Gdańsk	7,7 mln zł
Kraków	6,5 mln zł
Białystok	5,3 mln zł
Łódź	5,2 mln zł
Poznań	4,9 mln zł
Rzeszów	4,3 mln zł
Szczecin	4 mln zł
Częstochowa	3,2 mln zł
Lublin	3 mln zł
Gdynia	2,9 mln zł
Gliwice	2,9 mln zł
Kielce	2,9 mln zł
Warszawa	1,7 mln zł

Olsztyn	1,6 mln zł
Opole	1,4 mln zł
Elbląg	1,1 mln zł
Tarnów	1 mln zł
Bielsko-Biała	950 tys. zł
Chełm	849,6 tys. zł
Kalisz	781 tys. zł
Suwałki	567,7 tys. zł
Koszalin	500 tys. zł
Tychy	442 tys. zł
Jelenia Góra	260 tys. zł
Przemyśl	237,7 tys. zł
Tarnobrzeg	189 tys. zł
Gorzów Wielkopolski	170 tys. zł

Dane pochodzą z raportów przygotowywanych przez Roberta Stępowskiego, eksperta ds. marketingu terytorialnego, autora m.in. książek: „Promocja marki. Poradnik dobrych praktyk”, „Wszystko co chciałbyś wiedzieć o marketingu terytorialnym. Z praktyki polskich samorządów” i „Marketing terytorialny. Jak zbudować i wypromować markę miejscowości?” oraz „Komunikacja marketingowa 2030”.

Źródło: marketingmiejsca.com.pl



KONIEC UNIJNYCH BUDŻETÓW I... BRAK POMYSŁÓW



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



4

W poprzednich latach samorządy przyzwyczyły nas do szeroko zakrojonych kampanii wizerunkowych miast i województw. Kosztowały grube miliony, wywoływały ogromne kontrowersje i zwykle odnosiły (mniejszy lub większy) skutek, ale bizantyjskie czasy skończyły się wraz z unijnymi dotacjami. Rok 2015, według zdecydowanej większości ekspertów, był zwyczajnie mało interesujący, co tylko pokazuje, że regiony w zakresie promocji muszą się jeszcze wiele nauczyć.

Ciekawych realizacji było w minionym roku jak na lekarstwo. To znaczy jeszcze mniej niż w poprzednich latach, kiedy to raz po raz pojawiały się kampanie, jeśli nie warte uwagi, to przynajmniej nie szcędzące środków, by ją przyciągnąć. Nawet wtedy jednak reprezentacja marketingu terytorialnego nie okazała się tak silna, by można było stworzyć dla niej osobną branżową kategorię w konkursach marketingowych.

- W Konkursie KTR funkcjonował on jako oddzielna kategoria tylko w latach 2010-2013 - wyjaśnia Julia Lubańska, project manager w SAR. - Szybko okazało się jednak, że najlepsze prace tworzone dla jednostek samorządowych nie odbiegały poziomem od prac realizowanych

dla klientów komercyjnych, dlatego postanowiliśmy włączyć prace z obszaru marketingu miejsc do głównych kategorii takich jak np. Film, Digital czy Kampania.

W przypadku konkursu Effie Awards specjalna kategoria „Promocja miejsc” co prawda istnieje, ale zgłoszeniami do konkursów interesują się bardziej agencje komunikacji marketingowej niż same samorządy. - Wynika to głównie z braku danych potwierdzających efekty kampanii, które są wymagane przy zgłoszeniach do konkursu Effie - mówi przedstawiciela SAR.

Nie znaczy to jednak, że w regionach nie działa się nic. Pozytywnie wyróżniło się już po raz kolejny województwo lubelskie, które kontynuuje spójną,

#siładanych



#namierzanie #dokładność #geolokalizacja
#personalizacja #indywidualne dotarcie #precyzja



Ograniczenie straty mediowej
dzięki selekcji właściwej grupy docelowej
i optymalizacji budżetu



Możliwość dotarcia do wybranej grupy
użytkowników w całym internecie
dzięki emisji niezależnie od powierzchni
i urządzenia (serwisy GWP i zew., mobile
i desktop)



Podniesienie efektywności kampanii
dzięki precyzyjnemu wyborowi użytkowników
zainteresowanych danym produktem
(zwiększenie ROI / ROAS)



Skontaktuj się z nami: reklama@grupawp.pl (+48) 22 39 88 523

datapower.wp.pl

dobrze opracowaną strategię, a zaskoczył Poznań, który ze spójną, dobrze opracowaną strategią postanowił zerwać.

Koniec unijnych środków

- W latach 2010-2014 duża część działań była realizowana przy udziale środków unijnych - tłumaczy Adam Mikołajczyk, prezes zarządu fundacji Best Place - European Place Marketing Institute. - W 2015 było bardzo niewiele dużych, zauważalnych kampanii, bo samorządy oszczędzały i czekały na uruchomienie środków z nowej perspektywy UE.

Kiedy pieniądze z Unii płynęły do nas szerokim strumieniem, było łatwiej. Wielkie budżety pozwalały na planowanie gigantycznych kampanii, które zawsze odbijały się szerokim echem nie tylko w lokalnych mediach i dzieliły nie tylko lokalne społeczeństwo. Trudno było odmówić im rozmachu, a rozmach (czytaj: budżet) zwykle przynosi wymierny skutek. Tak jak w przypadku Dolnego Śląska, który przekonując, że jest „Nie do opowiedzenia. Do zobaczenia” zdołał skłonić turystów, by odwiedzili Krzeszów, Stawy Milickie czy zamek w Książu. Dolnośląska kampania Kosztowała (obie odsłony) jednak ok. 16 milionów złotych, z czego ok. 70 procent pokrywał Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego.

W 2015 roku eldorado się skończyło i nie wróci w nowym rozdaniu unijnych środków, bo nowa perspektywa nie przewiduje już finansowania dużych, wizerunkowych kampanii. Samorządy będą musiały zacisnąć pasa i poszukać innych sposobów na promocję, ale paradoksalnie to właśnie może przynieść więcej pożytku niż szkód.

- Liczę na to, że już niebawem, zaczną się pojawiać ciekawe, kreatywne projekty, niekoniecznie w formie multimedialnych kampanii za 6-8 miliona złotych - mówi Mikołajczyk.

Pomijając kilka chlubnych wyjątków, oryginalność kampanii marketingowych miast i regionów do tej pory mocno kulała. Większość województw kusiła nieodkrytą tajemnicą i zasobami naturalnymi; sporo miast - potencjałem biznesowym i innowacjami, wszyscy mówili do wszystkich, z czego trudno było cokolwiek zrozumieć.

- W przypadku miast i regionów często kilka instytucji jednocześnie prowadzi działania promocyjne dla danego terenu czy mieszkańców i nie zawsze są one spójne - potwierdza Joanna Burdek, menadżer

Bez środków unijnych budżety promocyjne są kilkakrotnie mniejsze, bo władze samorządowe nie przewidziały przekazania własnych środków na kontynuację działań rozpoczętych w poprzednich latach. To tak, jakby chcąc postawić dom, wydać majątek na fundamenty i pierwsze piętro, a nie mieć pieniędzy na dokończenie budowy.



Adam Kałucki

wiceprezes zarządu, Locativo

ds. kampanii społecznych w agencji Hand Made. - Agencje rozwoju regionalnego i inne instytucje otoczenia biznesu również promują lokalne inicjatywy dla konkretnych grup docelowych. Promocją zajmują się wszyscy, w rezultacie tracąc jeden wspólny motyw.

Poznań już nie know-how

A nawet jeśli jeden konkretny motyw jest i służy dobrze, to nigdy nie wiadomo, jak długo, o czym świadczą ostatnie wydarzenia w Poznaniu. Nowe władze w 2015 roku zdecydowały o odejściu od hasła „miasto know-how”, które - w zgodnej opinii ekspertów zajmujących się marketingiem - było jednym z lepszych w Polsce.

Poznań zresztą przez lata uchodził za wzór w zakresie działań promocyjnych. Specjaliści od marketingu chwalili konsekwencję, z jaką budowany był wizerunek stolicy Wielkopolski jako miejsca dla ludzi przedsiębiorczych i nastawionych na sukces. Komunikacja umiejętnie czerpała z zarówno historii, bo powstanie wielkopolskie było w Polsce jednym z niewielu zwycięskich, jak i z danych gospodarczych - na przykład niskiego wskaźnika bezrobocia. Obecność w Poznaniu rodzimych e-commerce'owych potęg, takich jak Allegro czy Merlin.pl, tylko uwiarygodniała proponowany przekaz.

- Koncept ten było można przełożyć na każdą dziedzinę życia - naukę, biznes, sport, sprawy społeczne, kulturę itp., a dodając do tego spójną, oszczędną, ale wyrazistą identyfikację wizualną, mieliśmy pierwszy i, jak do tej pory, chyba jedyny w takiej skali, udany przykład przetransponowania filozofii marki korporacyjnej na realia miejskie

- uważa Adam Kałucki z agencji Locativo. - Co prawda działaniom zarzucano pewną bezduszną, technokratyczną, „inżynierską”, ale na tle czasem zbyt romantycznej i chaotycznej reszty naszego kraju, Poznań wyglądał jak skrawek tego świata, do którego aspirujemy.



źródło: [YouTube.com/POZnań*](https://www.youtube.com/POZnań*) Miasto know-how.

Tylko że w Poznaniu nie wszystkim się to podobało. Spora część mieszkańców narzekała na anglojęzyczne hasło, a jeszcze większa na rozdzźwięk między deklaracjami o innowacyjności i gospodarności, a realiami, w których szwankuje na przykład system miejskiej komunikacji. Do przeciwników należał widocznie Jacek Jaśkiewicz, nowy prezydent miasta, który po wygranych wyborach w 2014 roku zdecydował o odejściu od strategii wytyczonej przez poprzedników. W ubiegłym roku zostało rozwiązane Biuro Promocji i właściwie nie wiadomo, co dalej.

- Od kilku miesięcy nie mówi się o promocji Poznania kompletnie nic, co jest dość dziwne. Zwłaszcza w świetle 1050 rocznicy Chrztu Polski, a początki Państwa Polskiego kojarzone są przecież właśnie z Poznaniem - zastanawia się Robert Stępowski, założyciel portalu marketingmiejsca.com.pl

NATYWNI.PL

**PIERWSZA SIĘĆ
REKLAMY NATYWNEJ W POLSCE**

KUPOJ LINKI SEO-FRIENDLY

Przez chwilę w mediach pojawiły się informacje o tym, że Poznań - do tej pory zimny i techniczny - postawi na... naturę. Z miasta przyjaznego inwestycjom ma zmienić się w miasto dla ludzi.

- Skrzętnie budowany wizerunek Poznania, miasta nowoczesnego, przyjaznego dla biznesu, zamieni się nagle w green&water.

Ciekawe, ale co ma wspólnego z tożsamością marki tego miejsca?

- pyta Sylwia Sasal, właścicielka agencji Sasal PR. - Każdy z regionów Polski jest inny, każdy ma swoje barwy, smaki i tożsamość, tylko trzeba zadać sobie pytanie, jaka jest ta tożsamość.

Na decyzji poznańskich władz eksperci zajmujący się brandingiem nie pozostawili suchej nitki podkreślając, że tożsamość marki wykuwa się przez lata i zmiany w strategii powinny być wprowadzane nie w formie drastycznych cięć, ale delikatnych korekt. Jeśli są uzasadnione, a Adam Kałucki uważa, że nie jest to wykluczone.

- Pamiętam, że w rankingu jakości życia w największych polskich miastach przygotowanym w 2014 r. przez „Politykę”, Poznań zdecydowanie dominował w podkategorii „praca”, natomiast w podkategorii „społeczeństwo obywatelskie” był dopiero na 50. miejscu - mówi ekspert. - Czyli poznaniak jest pracowity, relatywnie dużo zarabia, ale niespecjalnie jest aktywny społecznie. Być może wnioski z tych analiz były bliskie sposobowi myślenia nowej władzy? Chciałbym wierzyć, że jest to owoc przemyślanej strategii, a nie kolejny przykład typowo polskiej choroby, czyli budowania kapitału politycznego na totalnej negacji dokonań poprzedników.

Lubelskie, czyli siła jest w konsekwencji

Z dala od takich „rewolucji” zarówno w przekazie, jak i za kulisami, wydaje się plasować województwo lubelskie, które wykazało się w 2015 roku wyjątkową intensywnością działań.

Lubelskie od lat zresztą promuje się zgoła inaczej niż techniczny Poznań, podkreślając głównie swoje przewagi w postaci naturalnych zasobów i zachęcając do siebie przede wszystkim turystów. Komunikacja wytyczona już sześć lat temu kampanią „Smakuj życie”, w kolejnych odsłonach - także tym najnowszym „Siła jest w nas!” - uwagę ekspertów zwraca spójnością, konsekwencją i uniwersalnością tej koncepcji.

- Wyróżnia się nie tyle zaskakującym pomysłem, a profesjonalizmem wykonania. Konkretny i mocny komunikat został zaprezentowany



w odpowiedniej formie - opisuje Adrian Gamoń z agencji Social Frame. - Całościowo, akcja miała dość podręcznikowy charakter, co zapewniło jej sukces.

- Lubelskie pokazuje się jako miejsce atrakcyjne nie tylko turystycznie i kulturowo, ale również gospodarczo - ocenia Sylwia Sasal. - I jak widać można stworzyć jeden wspólny przekaz, który może odnosić się zarówno do promocji kultury, turystyki, biznesu, regionalnych produktów i w dodatku dotrzeć z nim do kompletnie różnych grup docelowych.

Kampania realizowana pod hasłem „Siła jest w nas!” obejmowała billboardy, akcje promocyjne w portach lotniczych, a nawet emisję spotu gospodarczego na antenie BBC, a jej celem było ukazanie regionu jako miejsca atrakcyjnego nie tylko turystycznie i kulturowo, lecz także gospodarczo. Stąd jej częścią stało się także wzmocnienie rozpoznawalności produktów spożywczych pochodzących z regionu, nie tylko w spotach, ale i w sklepach, na specjalnie zaprojektowanych regałach.

Poprzednie kampanie województwa zachęcały do przyjazdu i promowały region jako miejsca relaksu i wyciszenia. Najnowsza nie zrywa z tym wizerunkiem, ale go rozbudowuje, co doceniają eksperci narzekający na brak konsekwencji promocyjnych działań samorządów.

- Z zaciekawieniem cały czas obserwuję to, co promocyjnie dzieje się w Lublinie i województwie lubelskim, ale także w podkarpackim i w Rzeszowie, łódzkim i w Łodzi - dodaje Stępowski. - W tych trzech regionach udaje się nawiązywać owocną współpracę między

urzędami marszałkowskimi i urzędami miast, dzięki czemu komunikaty płynące z nich są coraz bardziej spójne.

W kolejnych latach, przy mniejszych budżetach, ale z większym bagażem doświadczeń, samorządy będą miały wiele okazji, by wyciągnąć z wniosków poprzednich działań. A ścisła współpraca między poszczególnymi instytucjami może okazać się jedynym sposobem, by przy ograniczonych środkach zyskać szansę na przebicie się z własnym komunikatem.

Obfitujący w więcej ciekawych działań promocyjnych miast, regionów i Polski może być bieżący rok z powodu Europejskiej Stolicy Kultury (Wrocław), Światowych Dni Młodzieży (Kraków) i Szczytu NATO (Warszawa).

Sam jestem ciekaw, czy Wrocław, Kraków i Warszawa, a także Polska, wykorzystają te wydarzenia do promocji i czy będą potrafiły tak zaprezentować swoje (nasze) walory, aby w kolejnych latach chciało nas odwiedzić więcej zagranicznych turystów, a tym samym zostawić u nas więcej pieniędzy? Jest potencjał, wiedza, umiejętności, a także wcale nie najmniejsze pieniądze. Pytanie tylko czy nie zabraknie pomysłu, konsekwencji i żelaznej dyscypliny w działaniu?



Robert Stępowski

ekspert ds. marketingu terytorialnego, założyciel serwisu MarketingMiejsca.com.pl

REDAKCJA

Redakcja



Tomasz Bonek

prezes zarządu i redaktor naczelny
+48 71 302 75 35
tb@interaktywnie.com



Bartosz Chochołowski

redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 302 75 35
bch@interaktywnie.com



Bartłomiej Dwornik

redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 302 75 35
bd@interaktywnie.com



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska

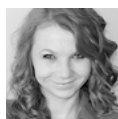
redaktor Interaktywnie.com
+48 71 302 75 35
kg@interaktywnie.com



Beata Ratuszniak

redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com

Reklama



Anna Piekart

Dyrektor sprzedaży
+48 697 395 858
ap@interaktywnie.com



Iwona Bodziony

+48 661 878 882
ib@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro
50-123 Wrocław
tel.: 71-302-75-35
redakcja@interaktywnie.com

NIP: 898-215-19-79
REGON: 020896541

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy
50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez
Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, interia.pl, oraz w mediach branżowych, takich jak Marketer+ czy Marketing w Praktyce.

Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Fotolia.com.

