

Promocja w zgodzie z naturą

podsumowanie I Festiwalu Promocji Warmii i Mazur



Źródło: www.festiwalpromocji.pl

Samorządowcy, przedstawiciele mediów oraz eksperci marketingu miejsc licznie przybyli 31 marca 2011 r. na pierwszą edycję Festiwalu Promocji Warmii i Mazur, aby przez dwa dni debatować nad wyróżnikami tego regionu. Spotkanie w Jabłoni koło Piszania stanie się zapewne siłą napędową pozytywnych zmian w promowaniu atrakcyjnych miejsc województwa warmińsko-mazurskiego. Merytoryczną pieczę nad tym wydarzeniem sprawował Instytut Best Place.

Marta Jankowska

Best Place - Europejski Instytut Marketingu Miejsc

Z badań PBS DGA przeprowadzonych w ubiegłym roku na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) wynika, że Mazury i Warmia stanowią dwa najsilniej kojarzone z Polską wschodnią regiony geograficzne. Co więcej, aż 92% respondentów za atrakcję tej części kraju uznaje właśnie Mazury, które wyprzedzają w tym zestawieniu m.in. Bieszczady i Góry Świętokrzyskie. Krainę tę cechują również najsilniejsze skojarzenia wizerunkowe w postaci bogactwa jezior, co stanowi ogromny potencjał dla budowy silnej marki tego regionu. Jednak mimo tych atutów, zarówno samo województwo warmińsko-mazurskie, jak i jego miasta do niedawna były praktycznie niezauważalne na naszym rodzimym rynku marketingu miejsc.

Według raportu „TOP promocji polskich miast i regionów” przygotowanego przez ekspertów Fundacji Best Place w 2010 roku za województwa najlepiej promujące się turystycznie uznano małopolskie, śląskie oraz świętokrzyskie, natomiast miastami przyciągającymi najwięcej turystów - Kraków i Gdańsk. Co prawda z takimi wizerunkowymi potęgami jak województwo małopolskie wraz z jego stolicą bardzo trudno jest rywalizować, ale już wysoka lokata regionu świętokrzyskiego w tym zestawieniu pokazuje, że również województwa Polski wschodniej mogą odnieść sukces promocyjny. Przyniesione badania dowodzą, że warmińsko-mazurskie ma olbrzymi turystyczny potencjał – trzeba tylko umieć właściwie zdefiniować jego wyróżniki, a następnie je dobrze sprzedać.

Debatę na temat tego, w jaki sposób należy „otworzyć wrota” Warmii i Mazur dla wspólnego promowania tego regionu przez jednostki samorządu terytorialnego z województwa warmińsko-mazurskiego, rozpoczęto podczas I Festiwalu Promocji

Warmii i Mazur. Goszczący uczestników tego wydarzenia Hotel Jabłoń, położony nad malowniczym jeziorem Brzozolasek w Mazurskim Parku Krajobrazowym, otoczonym Puszcą Piską był wręcz wymarzonym miejscem na tworzenie kreatywnych rozwiązań promocyjnych.



Zwięzłe hasło promocyjne oraz efektowne kadry mazurskiego krajobrazu stały się podstawą sukcesu kampanii „Mazury Cud Natury”

Źródło: www.mazurycudnatury.org

CUDowne Mazury

Osią dwudniowych obrad festiwalu stała się kluczowa kampania promocyjna regionu – „Mazury Cud Natury”. Badania przeprowadzone kolejno w 2009 i 2010 roku przez GfK Polonia na zlecenie „Rzeczpospolitej” pokazały, że slogan ten jest najbardziej zachęcającym do wizyty w polskim mieście bądź regionie (warto dodać, że jest on dziełem pracownika urzędu marszałkowskiego). O sukcesie tego projektu świadczy również przyznanie mu pod koniec

marca br. tytułu Superbrand dla najsilniejszej marki na polskim rynku w kategorii miast i regionów (obok Warszawy i Poznania). Nic więc dziwnego, że właśnie ta kampania ma stać się motorem napędowym kolejnych działań promocyjnych podejmowanych w województwie warmińsko-mazurskim. Radosław Zawadzki – główny organizator festiwalu z ramienia Urzędu Marszałkowskiego w Olsztynie – określił projekt „Mazury Cud Natury” jako *największą szansę promocyjną województwa od lat* i uznał go za priorytetowy w roku 2011. Jednocześnie podkreślił jak ważna jest rola koordynacji prowadzonych w regionie działań, w tym aktywnej współpracy z jego gminami oraz przyjęcie spójnego systemu identyfikacji wizualnej.

Doskonałą okazją dla promocji Warmii i Mazur jest udział Krainy Wielkich Jezior Mazurskich w ogólnoświatowym konkursie na Nowe 7 Cudów Natury (patrz ramka). Na stronie szwajcarskiej Fundacji New7Wonders - będącej organizatorem tego plebiscytu - kraina mazurskich jezior reklamowana jest jako okręg w północno-wschodniej Polsce, składający się z blisko dwóch tysięcy jezior. Po pierwszym etapie głosowania, spośród polskich kandydatów do tego tytułu zostało tylko dwóch – Mazurskie Jeziora i Puszcza Białowieska. Jednak tylko te pierwsze zakwalifikowały się do ścisłego finału. Tym samym Mazury zostały uznane za jedno z 28 najpiękniejszych miejsc na Ziemi i jedno z 5 najpiękniejszych miejsc w Europie!

Ten rok jest dla Warmii i Mazur niepowtarzalną okazją do zaistnienia na mapie światowych marek miejsc - okazją, której region nie ma zamiaru zmarnować. Dlatego w ostatnim czasie jednostki samorządu terytorialnego województwa warmińsko-

mazurskiego nasiliły aktywność swoich działań promocyjnych, a szansą na wymianę doświadczeń w tym zakresie był właśnie I Festiwal Promocji Warmii i Mazur. Za jego główny cel uznano zbudowanie trwałej platformy wymiany wiedzy pomiędzy specjalistami zajmującymi się marketingiem miejsc oraz ich integrację wewnątrz regionu. W konsekwencji ma ona doprowadzić do efektywniejszej współpracy na rzecz promocji i kreowania spójnego, pozytywnego wizerunku całego województwa.



Fundacja "New7Wonders" została założona w 2001 roku przez szwajcarskiego podróżnika B. Webera. W 2008 roku rozpoczęła plebiscyt na Nowe 7 Cudów Natury, w którym spośród 400 zgłoszonych nominacji z 224 krajów do półfinału konkursu przeszło 71 kandydatów, w tym Mazury. Członkowie panelu ekspertów pod przewodnictwem Federico Mayora, byłego dyrektora generalnego UNESCO, wybrali z nich 28 finalistów - mazurskie jeziora znalazły się w tym elitarnym gronie. Laureatów poznamy 11.11 2011, a głosować na polskiego kandydata można na stronie: www.MazuryCudNatury.org oraz wysyłając SMS o treści „Mazury” na numer 7155 (koszt: 1,23 zł)

Mazurskie Jeziora walczą w prestiżowym konkursie na Nowe 7 Cudów Natury i... są bliskie sukcesu!

Jednym z sukcesów samorządowców tego regionu w walce o ten prestiżowy tytuł było powołanie światowej sławy podróżnika – Jacka Pałkiewicza – na honorowego Ambasadora Mazur. Ta wyjątkowa osoba, znana m.in. jako odkrywca źródeł Amazonki oraz twórca survivalu w Europie, była gościem specjalnym pierwszego dnia festiwalu. Eksplorator opowiadał uczestnikom o swoich podróżach i zdobytych doświadczeniach w zakresie promocji miejsc na świecie. Odsonił również kulisy swojej działalności na rzecz poparcia kandydatury Mazurskich Jezior w konkursie Fundacji New7Wonders i, jak przystało na Ambasadora Mazur, nawoływał do większego zaangażowania w tę szczytną ideę. *Trzeba mieć odwagę, chęć i silną wolę, bo konkurs można wygrać tylko wspólnymi siłami* – przekonywał Pałkiewicz.



Wystąpienie Jacka Pałkiewicza – Ambasadora Mazur - wysłuchała prawie pełna sala uczestników festiwalu. Kilku z nich skorzystało z okazji, aby zadać znanemu podróżnikowi pytanie i zaprosić go do swojego regionu
Foto: Marta Jankowska

Wyróżnij się albo zgiń!

Anna Wasilewska, wicemarszałek województwa warmińsko-mazurskiego, podczas debaty „W poszukiwaniu wyróżników Warmii i Mazur” mówiła z kolei o konieczności znalezienia unikatowych cech regionu oraz odpowiedniego

wykorzystania ich dla celów promocyjnych. W panelu prowadzonym przez Jarosława Górskiego i Adama Mikołajczyka - przedstawicieli Instytutu Best Place - wzięli również udział reprezentanci samorządów tego regionu. Ważny głos w kwestii samej istoty promocji zabrał Tomasz Andrukiewicz, prezydent Ełku. Przyznał, że problemem w promowaniu województwa warmińsko-mazurskiego i jego ośrodków, nie jest wcale brak silnych atutów, lecz nieumiejętność sprzedania ich. *Brakuje nam spójności, stałości i ciągłości w działaniach promocyjnych oraz ich integracji w ramach naszego regionu* – wyjaśniał Andrukiewicz i jako kontrprzykład podał konsekwentnie prowadzoną kampanię województwa świętokrzyskiego. Debata stała się również okazją do pochwalenia się przez prelegentów na forum publicznym wyjątkowymi atrakcjami swojego regionu. I tak burmistrz Rynu - Józef Karpiński przekonywał, jak poprzez budowę ekomariny miasto chce wykorzystać potencjał okolicznych jezior do przyciągnięcia nowej grupy turystów. Z kolei Krzysztof Pietrzykowski, burmistrz Susza, za właściwy atut uznał potencjał swoich mieszkańców, którym potrzeba jedynie niewielkiego wsparcia, żeby włączyli się do aktywnych działań na rzecz rozwoju regionu. Natomiast prezydent Ełku długo chwalił się swoimi osiągnięciami w zakresie lokalnej promocji, z których na szczególną uwagę zasługuje projekt adresowany specjalnie do mieszkańców realizowany pod hasłem „Spotkajmy się na promenadzie”.



Samorządowcy opowiadali o problemach związanych z promocją w swoim regionie, Pani Marszałek uważnie notowała ich wypowiedzi, a przedstawiciele Instytutu Best Place czuwali nad merytorycznym poziomem debaty.

Foto: Marta Jankowska

Debata pod czujnym okiem ekspertów marketingu miejsc stała się również szansą na podzielenie się problemami, z jakimi borykają się poszczególne miasta przy okazji prowadzonych działań promocyjnych. Pani wicemarszałek Wasilewska rozpoczęła dyskusję od podstawowej zapory uniemożliwiającej powodzenie tego typu działań, jaką jest ograniczona pula środków finansowych na promocję. Jednak nie tylko brak funduszy spędza sen z powiek lokalnym samorządowcom. Prezydent Ełku wskazywał na słabą dostępność Warmii i Mazur, która sprawia, że wielu turystów rezygnuje z odwiedzenia tego rejonu Polski. Z pewnością niewystarczająca infrastruktura drogowa i hotelowa jest dużym mankamentem tego regionu, ale okazuje

się, że to nie on jest najtrudniejszy do przezwyciężenia. Problem tkwi w mentalności lokalnej społeczności, która nie docenia swoich walorów, co tłumaczył prezydent Andrukiewicz, argumentując, że *my do końca nie potrafimy uwierzyć, że jesteśmy jedyni i niepowtarzalni*, a także przytaczając paradoksalny przykład dominacji chińskich, a nie mazurskich ryb w restauracjach tego regionu. Uczestnicy debaty zwrócili również uwagę na konieczność uświadomienia turystom zasięgu terytorialnego Warmii i Mazur, gdyż nazwy te często są niesłusznie stosowane w sposób wymienny. *Bez takiej przestrzennej identyfikacji władze regionu mają problem tożsamościowy, który obszar należy promować* - wyjaśniał Jarosław Górski z Instytutu Best Place. I chyba zasadność tej debaty dla promocyjnego rozwoju województwa warmińsko-mazurskiego najlepiej podsumowują słowa burmistrza Karpińskiego. *Cieszę się, że organizatorzy wymyślili ten festiwal promocji, bo pozwoli on przybliżyć problemy naszego regionu.*



Samorządowcy analizowali potencjał regionu, a dziennikarze głowili się nad atrakcyjną formą jego zaprezentowania

Foto: Marta Jankowska

Obietnica marki

W drugiej części pierwszego dnia festiwalu uczestnicy mieli do wyboru jeden z dwóch bloków wykładowych. Dla przedstawicieli mediów przygotowano grę symulacyjną, którą poprowadził Michał Dziekański, twórca wielu symulacyjnych gier strategicznych. W zaproponowanej przez niego grze „Warmińsko-Mazurski Weekend” uczestnicy mieli za zadanie przedstawić w ciekawy sposób atrakcje tego regionu z uwzględnieniem specyfiki określonych grup docelowych. W motywowaniu do solidnej diagnozy potencjału turystycznego Warmii i Mazur miały pomóc nagrody niespodzianki dla zwycięskiego zespołu.

Z kolei część dla samorządowców rozpoczęli przedstawiciele Instytutu Best Place. Jarosław Górski opowiadał o znaczeniu marki w promocji regionu oraz roli brandingu dla skutecznej komunikacji jego tożsamości. Adam Mikołajczyk zwrócił natomiast uwagę na konieczność prowadzenia działań promocyjnych w sposób strategiczny. Jako pozytywny przykład takiego postępowania podał ostatnią kampanię wizerunkową województwa śląskiego, które pozycjonuje się jako region pełen energii, dzięki swojej różnorodności. *Najważniejszym zadaniem dla promocji regionu jest znalezienie jego unikatowej cechy, która musi być konkurencyjna, wąska, ale z drugiej strony pojemna, aby w sposób całościowy określała dany region*, wyjaśniał Mikołajczyk. W prezentacji przeanalizowano również obietnice marki Warmii i Mazur jako lidera zrównoważonego rozwoju, którymi są czyste środowisko oraz jakość życia i pracy.

Jednak problemem tego regionu jest aż osiem obszarów kompetencji marki, co powoduje, że mimo tego, że jej obietnice są właściwie zdefiniowane, trudno ją dobrze zoperacjonalizować. Wystąpienie reprezentantów Instytutu Best Place zakończyła analiza badań ankietowych przeprowadzonych specjalnie na potrzeby tego festiwalu, z której wynikało wiele ciekawych wniosków w zakresie orientacji marketingowej jednostek samorządu terytorialnego województwa warmińsko-mazurskiego.



W poszukiwaniu questu

Łukasz Wilczyński długo wyliczał zalety questingu i jednocześnie przestrzegał przed myleniem go z popularną niegdyś zabawą w podchody

Foto: Marta Jankowska

Wiele emocji wśród uczestników festiwalu wzbudziło wystąpienie Łukasza Wilczyńskiego z agencji Planet PR poświęcone relatywnie nowemu na polskim rynku marketingu terytorialnego narzędziu promocji, jakim jest *questing* (z ang. poszukiwanie). Metoda ta, polegająca na odkrywaniu dziedzictwa przyrodniczego, kulturowego, czy historycznego danego miejsca, poprzez tworzenie szlaków śladem lokalnych legend, może okazać się świetnym sposobem na wypromowanie każdego, nawet najmniejszego regionu. Niewątpliwą zaletą tej formy promocji jest aktywizacja lokalnej społeczności i budowanie dialogu społecznego pomiędzy różnymi pokoleniami mieszkańców. *Questing pomaga też zbudować nową atrakcję wokół tych już istniejących w regionie, z czego korzysta już gmina Bałtów tworząca questy tropem dinozaurów w oparciu o obecny tam Jura Park*, przekonywał Wilczyński.

W roli reprezentantów dobrych praktyk promocyjnych Warmii i Mazur wystąpili przedstawiciele miasta Olsztyn i powiatu olsztyńskiego, którzy opowiedzieli o realizowanej koncepcji miasta-ogrodu oraz przytoczyli liczne dowody na to, że Mikołaj Kopernik był Warmiakiem. Zaprezentowali też wiele produktów promocyjnych Olsztyna z wykorzystaniem wizerunku astronoma. Samorządowiec z Ostródy przekonywał z kolei, w jaki sposób miasto, dzięki uzyskaniu tytułu centrum pobytowego podczas Euro 2012 chce zmienić swój dotychczasowy wizerunek związany głównie z muzyką disco-polo.

Praktyka czyni mistrza

W drugim dniu festiwalu jego uczestnicy mogli sprawdzić w praktyce swoje umiejętności w zakresie marketingu terytorialnego. W tym celu przygotowano dla nich warsztaty w trzech obszarach tematycznych, które poprowadzili zewnętrzni eksperci zaproszeni specjalnie na tę okazję. Joanna Delbar - prezes Agencji PR Telma Group Communications - przedstawiła samorządowcom tajniki skutecznych relacji z mediami,

a uczestnicy tego warsztatu chętnie dzielili się swoimi doświadczeniami w zakresie współpracy z lokalnymi dziennikarzami. Uczyli się również jak prawidłowo skonstruować informację prasową tak, aby odpowiadała ona profilowi danego medium.



Festiwal Promocji Warmii i Mazur to nie tylko wykłady i debaty, ale również praktyczne warsztaty z ekspertami marketingu miejsc

Foto: Marta Jankowska

Kolejne spotkanie warsztatowe było poświęcone użyteczności stron internetowych. Piotr Rudnicki z firmy WebKlinika objaśniał samorządowcom, w jaki sposób należy zaprojektować stronę www, żeby była ona łatwa w nawigacji dla każdego użytkownika. W czasie warsztatu uczestnicy mieli również okazję, aby pod okiem eksperta przeanalizować konstrukcję witryn internetowych miast, które reprezentowali. Tematem trzeciego szkolenia był *event marketing* i miało ono na celu przedstawienie kluczowych zasad niezbędnych dla stworzenia atrakcyjnego wydarzenia promującego dany region. Swoimi doświadczeniami w tym zakresie dzielił się z uczestnikami festiwalu Jacek Debis, twórca wielu markowych produktów w obszarze marketingu miejsc. Samorządowcy i dziennikarze pracowali również nad wykreowaniem *eventu* (wydarzenia), który nie tylko skutkowałby pozytywnym przekazem wizerunkowym, ale jednocześnie był zgodny z pożądaną tożsamością marki danego miejsca.

Tegoroczny festiwal nie składał się jednak wyłącznie z części konferencyjnej i warsztatowej. Podczas uroczystej kolacji zagrał zespół K.O.M.P. z wokalistą Pawłem Ejzenbergiem, znanym z programu „Mam Talent”. Każdy z uczestników festiwalu otrzymał również wyjątkowy prezent od Jacka Pałkiewicza – jego autorski album z imienną dedykacją.

Członkowie Instytutu Best Place mają nadzieję, że spotkanie w mazurskiej Jabłoni już wkrótce wyda dorodne owoce promocyjne, którymi będzie się można pochwalić podczas kolejnej edycji Festiwalu Promocji Warmii i Mazur.

Relacje z poszczególnych części I Festiwalu Promocji Warmii i Mazur oraz materiały konferencyjne są dostępne na stronie www.festiwalpromocji.pl