

Dylematy w marketingu polskich samorządów



relacja z debaty pt. „Skuteczny marketing miast i regionów. Wyzwania i warunki sukcesu”



Działania promocyjne polskich miast i regionów stają się z roku na rok coraz bardziej profesjonalne. Agencje marketingowe proponują samorządom nowe rozwiązania pozwalające skuteczniej wyróżnić się ich jednostkom na mapie promocji miejsc. O tym, że nowe możliwości to także nowe wyzwania, z którymi muszą się zmierzyć zarówno marketingowcy, jak i urzędnicy, przekonywali uczestnicy debaty zorganizowanej przez Fundację Best Place 22. listopada 2011 roku w Poznaniu w ramach trzeciej edycji Targów GMINA.

Marta Jankowska

Best Place - Europejski Instytut Marketingu Miejsc

Tegoroczne Targi Produktów i Usług dla Samorządów Lokalnych GMINA 2011 zgromadziły w halach Międzynarodowych Targów Poznańskich blisko 100 wystawców i stały się areną dla około 20 konferencji oraz debat. Panel dyskusyjny na temat skutecznego marketingu miast i regionów przygotowany przez Fundację Best Place rozpoczął Forum Samorządowo-Biznesowe, w pierwszym dniu tej czterodniowej imprezy.



Jarosław Górski tłumaczył na czym polega wartość marki dla klienta

Za merytoryczną oprawę debaty byli odpowiedzialni eksperci Europejskiego Instytutu Marketingu Miejsc. Jako pierwszy swoją prezentację przedstawił **Jarosław Górski**, który opowiadał o wyzwaniach, barierach i sukcesach we współczesnym marketingu miast i regionów. Przekonywał m.in. o tym, że profesjonalny marketing miejsc jest związany z oferowaniem konkretnej wartości dla klienta (partnera) i że kwestią kluczową jest podejście strategiczne do tego procesu. *Marka to znacznie więcej niż produkt.*

To wiązka wartości funkcjonalnych i emocjonalnych – tłumaczył ekspert Instytutu. O tym jak bardzo marki zakorzeniły się w naszym życiu świadczy fakt, że niektóre z nich pełnią



już rolę czasowników w języku codziennym (np. *Photoshop that picture*). Jarosław Górski zwrócił również uwagę na rolę partnerstwa publiczno-prywatnego w promocji miejsc na przykładzie tworzenia strategii.



Dr Magdalena Florek zadawała pytania uczestnikom debaty

Po tym wystąpieniu głos zabrali paneliści, wśród których znaleźli się zarówno przedstawiciele samorządów i organizacji turystycznych, jak i osoby reprezentujące agencje marketingowe. Taki dobór uczestników debaty pozwolił na wymianę poglądów na temat promocji miejsc pomiędzy stronami, których współpraca wzbudza często wiele kontrowersji i jest przedmiotem krytyki opinii publicznej. W dyskusji moderowanej przez **dr Magdalenę Florek** z Fundacji Best Place **Piotr Dzik** - dyrektor ds. kreacji w grupie PRC - zwrócił uwagę na syndrom 100% ceny, który sprawia, że o wyborze strategii dla samorządu decyduje przede wszystkim cena. Dodał też, że na partnerstwo publiczno-prywatne (PPP) często patrzy się przez pryzmat czwartego P - prokuratury. Problemem okazuje się również współpraca na linii samorządy - agencje marketingowe, ponieważ te pierwsze nie są jeszcze uważane przez te drugie za liczących się klientów. Dlatego - jak zauważa **Jacek Janowski** z Polskiej Organizacji Turystycznej - bardzo ważną kwestią jest znalezienie wspólnego języka i wypracowanie partnerskich relacji pomiędzy tymi dwiema grupami.

W dalszej części panelu swoje wystąpienie przedstawił **Adam Mikołajczyk** - prezes Fundacji Best Place. Celem jego prezentacji było zidentyfikowanie obecnej pozycji polskiego marketingu miast i regionów na tle zagranicznych konkurentów. Ekspert Instytutu tłumaczył, że w marketingu miejsc, nie chodzi tylko o sam produkt, ale doznania i historie z nim związane. Jako przykłady rodzimych kampanii spełniających ten postulat wymienił kreacje województwa lubelskiego (*Wyłącz napięcie. Włącz zasilanie*) oraz śląskiego (*Pozytywnie nakręcenie polecają*). Prezes Fundacji podkreślił również, że w zagranicznych kampaniach promocyjnych liczy się przede wszystkim *pomysł i odwaga, które są coraz bardziej widoczne także w działaniach podejmowanych przez polskie samorządy*. Za dobre praktyki w tym zakresie uznał m.in. akcję Mazur „Kandydat wszystkich Polaków” zorganizowaną w ramach głosowania na



Nowe trendy w marketingu miejsc przedstawił Adam Mikołajczyk

ten region w ogólnoświatowym plebiscycie na Nowe 7 Cudów Natury oraz kampanię „Gołębie kręcą Kraków”, której celem było pokazanie oblicza miasta z perspektywy słynnych krakowskich gołębi. Wśród nowych trendów w marketingu miejsc ekspert Instytutu zwrócił uwagę na rosnące znaczenie serwisów społecznościowych, geomarketingu, city placementu, city celebrity PR, ale także wykorzystanie blogosfery i najnowszego odkrycia w dziedzinie promocji miast jakim jest questing.

Następnie uczestnicy debaty zastanawiali się nad źródłami silnej marki miejsca. **Robert Kolasa** z Kancelarii Prezydenta Miasta Radomia podkreślił, że *marka musi być oparta na mieszkańcach, gdyż inaczej jest to wydawanie pieniędzy na marne*. Z kolei **Łukasz Goździor** - dyrektor Biura Promocji Urzędu Miasta Poznania – zwrócił uwagę na znaczenie historii i tradycji, która sprawia, że dane miasto znajduje się w takim, a nie innym punkcie.



Robert Kolasa dzielił się swoimi doświadczeniami przy tworzeniu marki Radom

W debacie podjęto również kwestię tworzenia systemu identyfikacji wizualnej (SIW). Zdaniem Piotra Dzika, *przy pracy nad SIW-em trzeba być cierpliwym i nie zmieniać go przy każdej nadarzającej się okazji, ponieważ dopiero wtedy się on przyjmuje, gdy funkcjonuje przez dłuższy czas*. O tym jak dużym problemem w Polsce jest skoordynowanie działań promocyjnych świadczy m.in. fakt, że Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego jeszcze do niedawna wydawał rocznie 30 urzędowych kalendarzy w różnej szacie graficznej.



Łukasz Goździor opowiadał o promocyjnych szansach związanych z organizacją EURO 2012

Kolejnym tematem poruszonym w czasie dyskusji panelistów były szanse marketingowe, jakie stwarza polskim miastom i regionom organizacja EURO 2012. Charakter kampanii związanej z tym wydarzeniem został określony jako wizerunkowo-produktowy, a za jej ważny cel uznano wciągnięcie w to przedsięwzięcie również regionów w pobliżu centrów pobytowych. Łukasz Goździor zapytany o promocyjne szanse Poznania w związku z byciem miastem-gospodarzem tej imprezy odpowiedział, że traktuje ją tylko jako element harmonogramu, który ma uwiarygodnić miasto w jego działaniach. Przyznał oczywiście, że liczy na oddźwięk medialny przed i po tym wydarzeniu, lecz uważa je za takie samo wyzwanie jak przygotowanie Światowej

Konferencji Klimatycznej COP14, dzięki której miasto stało się rozpoznawalne na arenie międzynarodowej w kontekście dobrego organizatora.

Uczestnicy spotkanie próbowali również znaleźć odpowiedź na pytanie, jaka jest rola lokalnych liderów w kształtowaniu wizerunku miejsca. **Tomasz Bartosiak** - prezes zarządu agencji reklamowej Next - zaznaczył, że *prezydent utożsamia wartości marki miasta, przez co staje się jej nośnikiem*. Robert Kolasa dodał, że trzeba maksymalnie wykorzystywać prezydentów miast do kształtowania ich wizerunku. Wśród polskich samorządowców, którzy angażują się w ten proces wymieniono m.in. prezydenta Radomia, który chętnie dokszałca się w dziedzinie marketingu miejsc oraz Ryszarda Grobelnego, który jako gospodarz Poznania obdarza zaufaniem swoich urzędników i zapewnia im dużą swobodę w działaniu.



Dyskusji panelistów przysłuchiwali się z zainteresowaniem samorządowcy z całej Polski

aby odróżnić środki do osiągnięcia celu od samego celu, którym jest postęp w rozwoju miasta.

Co jest zatem kluczem do skutecznych działań marketingowych miast i regionów? Zdaniem Jacka Janowskiego *bardzo ważne jest łączenie pomysłów i środków samorządowców i branży turystycznej, bo to pozwoli na zwiększenie efektywności promocyjnych działań*. Według ekspertów Fundacji Best Place, którzy podsumowali debatę, za sukcesami miast i regionów stoją przede wszystkim pasjonaci. Jak podkreślił Adam Mikołajczyk, każde miejsce ma swoje DNA, dlatego nie można głosić tez typu „u nas nic ciekawego nie ma!”. Trzeba też pamiętać,

Na zakończenie spotkania swoimi spostrzeżeniami na temat skutecznego marketingu miejsc podzielili się - za pomocą video przesłania - nieobecni goście zaproszeni do udziału w debacie. **Tomasz Stemplewski** - dyrektor Wydziału Promocji i Współpracy Międzynarodowej w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Śląskiego zwrócił uwagę na „plan” i „zespół” jako dwa słowa-klucze, które otwierają drzwi do promocyjnego sukcesu regionu. Natomiast **Radosław Zawadzki** z Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego opowiedział o źródłach powodzenia kampanii „Mazury Cud Natury”. Przekonywał, że *najważniejszy jest dobry zespół, a eksperci zewnętrzni i ich wybór są kwestią wtórną*. Zaznaczył również, jak ważna jest „odporność na głupotę”, ponieważ w marketingu miejsc podstawą jest pewność tego, co chce się osiągnąć i umiejętność radzenie sobie z krytyką otoczenia.