INTERNET

REKLAMA

MEDIA

STRATEGIA

EVENTY

KATALOG USŁUG PROMOCYJNYCH DLA MIAST I REGIONÓW 2011/2012

OUTDOOR

PUBLIC RELATIONS

BEST PLACE
Europejski Instytut Marketingu Miejsc

BEST PLACE

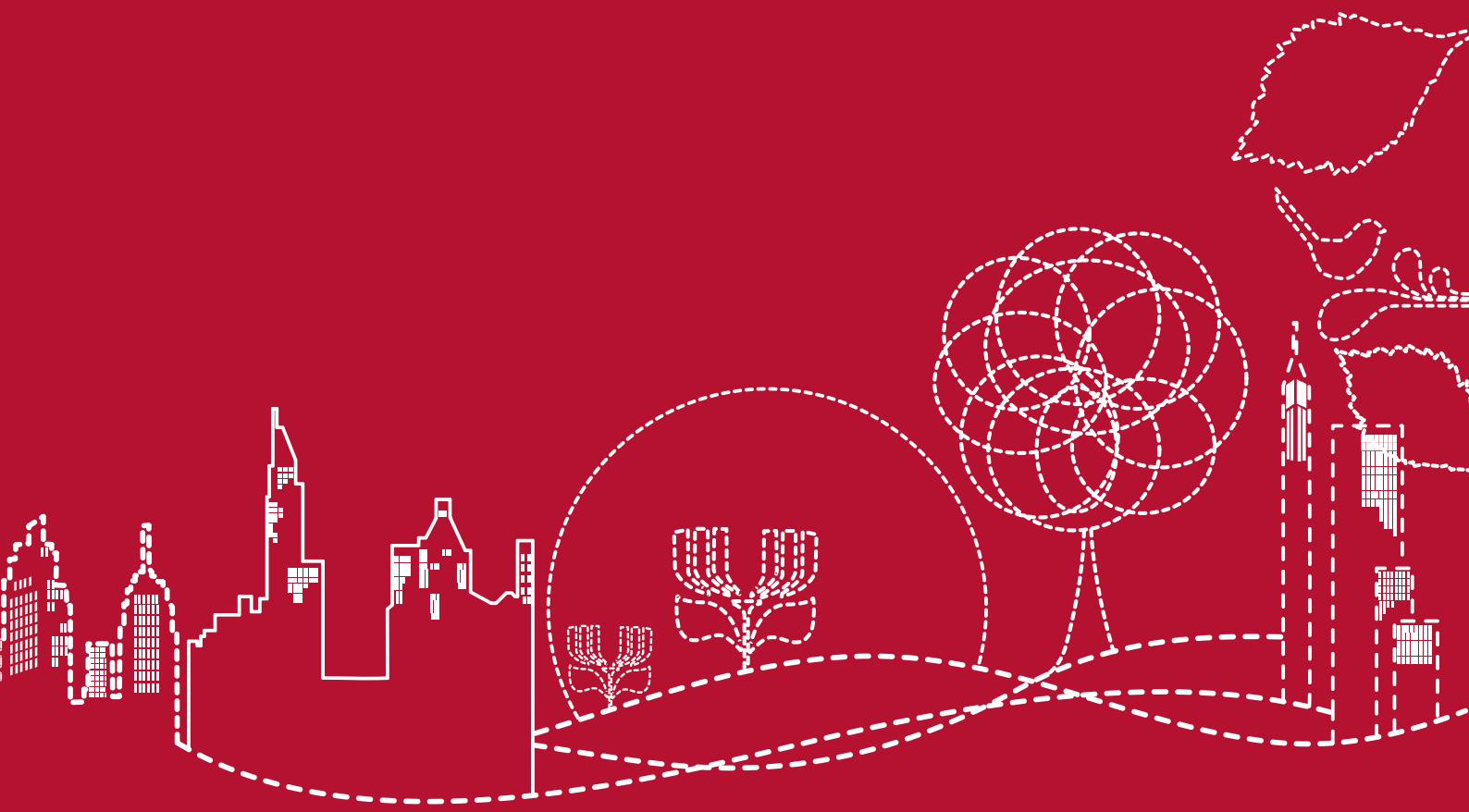
Europejski Instytut Marketingu Miejsc

European Place Marketing Institute

Marketing for development

Marketing miejsc.

Dla rozwoju.



BEST PLACE – Europejski Instytut Marketingu Miejsc

> planujemy
> inspirujemy
> doradzamy
> szkolimy

www.bestplaceinstitute.org

Czy wiesz jak wyglądać będzie gmina, miasto, region, w którym mieszkasz, za kilka lub kilkanaście lat? Czy będzie to miejsce przyciągające swoją niezwykłością i potencjałem? Świat ulega ciągłym zmianom. Przyszłość przyniesie nieznane dziś możliwości i wyzwania. Wszyscy musimy reagować na zmiany w naszym otoczeniu, ale żeby wykorzystać możliwości i sprostać wyzwaniom jutra, trzeba być przygotowanym już dziś. Dlatego Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc oddaje dzisiaj w Państwa ręce pierwsze wydanie Katalogu Usług Promocyjnych dla Miast i Regionów.

Katalog jest przewodnikiem po najnowszych narzędziach promocji i możliwościach jakie oferują samorządom współczesne media i branża reklamowa. Prezentuje w atrakcyjnej, przystępnej formie wybrane oferty i rozwiązania opracowane specjalnie na potrzeby marketingu miejsc. Mamy nadzieję, że Katalog stanie się przydatnym narzędziem pracy dla kadr odpowiedzialnych za promocję samorządów na różnych jej etapach – od strategii, przez budżetowanie, po dobór i stosowanie nowoczesnych narzędzi.

Jednostki samorządu terytorialnego w Polsce podejmują coraz intensywniejsze działania marketingowe – promują ofertę turystyczną, przyciągają inwestorów, kreują marki miejsc. Wzrostowi budżetów i wiedzy marketingowej towarzyszy coraz większa świadomość potrzeby współpracy z profesjonalistami z branży marketingowej. Jak dotąd, nie istniało w Polsce kompleksowe źródło informacji na temat dostępnych usług oferowanych samorządom. Mamy nadzieję, że oddany dzisiaj w Państwa ręce Katalog, wypełni tę lukę.

Zespół Best Place

SPIS TREŚCI:

TV, radio & outdoor 6

Internet & social media 14

Strategie & kampanie 24

Event & PR 36

Pomysłodawcą i wydawcą Katalogu Usług Promocyjnych dla Miast i Regionów jest Fundacja Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc z siedzibą w Warszawie.

Wszystkie prawa zastrzeżone. Wydawca nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.

Kontakt: 22 201 26 94, bestplace@bestplaceinstitute.org

Zespół redakcyjny Best Place: Adam Mikołajczyk, dr Magdalena Florek, Jarosław Górski, Marta Jankowska.

Skład i druk: Studio Colorpress

Nakład: 3.000 egz.

EGZEMPLARZ BEZPŁATNY

Program **PROMOCJA JUTRA**

Program PROMOCJA JUTRA został opracowany przez Instytut Best Place i ma na celu wprowadzanie do dziedziny marketingu terytorialnego nowych, specjalistycznych usług, które przyczynią się do podwyższenia jakości i skuteczności prowadzonych działań marketingowych przez polskie i europejskie samorządy.

Te nowatorskie rozwiązania promocyjne zostały przygotowane wspólnie ze ściśle wyselekcjonowanymi, profesjonalnymi podmiotami, które posiadają unikatowe know-how. Usługi w ramach programu powstały specjalnie z myślą o nowoczesnym marketingu gmin, miast i regionów, są odpowiedzią na zmieniający się świat, potrzeby konsumentów i sposób zarządzania jednostkami samorządu terytorialnego.

Ze względu na swoją efektywność oraz niskie koszty wejścia będą miały specjalne zastosowanie w czasie ograniczonej dostępności zewnętrznych środków na promocję, w tym tych pochodzących ze środków UE (szczególnie z kończącego się RPO).

W chwili obecnej w Programie funkcjonują 3 specjalne usługi związane z obszarami:

Internet – badania użyteczności samorządowych stron internetowych

Najważniejszym czynnikiem sukcesu samorządowej strony internetowej jest skuteczne i efektywne zaspokajanie potrzeb odbiorców, czyli: mieszkańców, inwestorów, turystów oraz pracowników samego samorządu. Zaprojektowanie strony spełniającej cele wszystkich odbiorców nie jest łatwym zadaniem. Polskie strony samorządowe borykają się głównie z natłokiem informacji, nieintuicyjną nawigacją i zbyt dużą ilością nieusystematyzowanych treści. Badanie użyteczności strony samorządowej jest zwróceniem uwagi na podstawowe problemy serwisu z dziedziny architektury informacji, mechaniki strony, środków wizualnych oraz pierwszego wrażenia. Użyteczna strona to taka, która spełnia swoją rolę, a użytkownicy korzystają z niej z przyjemnością.

Place Digital Branding™ – strategie i design w mediach społecznościowych

Strategie obecności miasta/gminy w internecie i mediach społecznościowych wyznaczają kierunek, w którym podąży marka miejsca w rzeczywistości stworzonej przez nowe technologie. Projektujemy rozwiązania, które pozwalają miastom i gminom przekazać przez internet swoje najbardziej charakterystyczne cechy i atmosferę. Jednak największym problemem dla każdego miasta/gminy jest znalezienie motywu przewodniego dla komunikacji marki w mediach społecznościowych, a także zachowanie spójności designu kanałów w tych mediach z marką miasta. W ramach w/w usługi miasto/gmina otrzymuje wspólny design dla wszystkich kanałów mediów społecznościowych: Facebook, YouTube, Twitter, Blip, Flickr.com itd.

Questing™

Questing to przede wszystkim nowa forma turystyki, polegająca na niesztampowym odkrywaniu dziedzictwa regionalnego (m.in. kulturalnego, przyrodniczego i historycznego). Jest to także wielowymiarowe narzędzie w marketingu regionów. Dzięki niemu można skutecznie wypromować region, miasto czy miasteczko. Narzędzie, u podstaw którego leży wielokierunkowy dialog, skierowany do różnych grup społecznych, jest gwarantem, że w proces rozwoju danego regionu zaangażowani będą zarówno odbiorcy zewnętrzni, jak również, a może przede wszystkim, członkowie lokalnej społeczności. A to z kolei stanowi o innowacyjności questingu jako o sposobie na wyróżnienie się na tle innych.

Więcej na : www.bestplaceinstytut.org/program-promocja-jutra

BEST PLACE

Europejski Instytut Marketingu Miejsc

European Place Marketing Institute

Doradztwo dla samorządów

Instytut Best Place świadczy usługi doradcze dla jednostek samorządu terytorialnego w różnych obszarach marketingu, promocji, rozwoju. Doradztwo może mieć zarówno charakter projektowy – pomoc przy danym przedsięwzięciu – jak również przyjąć formę stałej opieki konsultacyjnej nad całokształtem działań promocyjnych danego samorządu. Zakres doradztwa jak i jego forma (wizyty u Klienta, sesje i warsztaty doradcze wyjazdowe, konsultacje zdalne – telefoniczne i e-mailowe) oraz zasady wynagrodzenia podlegają każdorazowo ustaleniu. Opieka doradcza może dotyczyć między innymi następujących obszarów aktywności jednostki samorządu terytorialnego:

- Przygotowywanie zamówień publicznych na usługi marketingowe.
- Planowanie kampanii i przedsięwzięć promocyjnych.
- Dobór metod i narzędzi promocji – turystycznej, gospodarczej i in.
- Dobór partnerów dla planowanych przedsięwzięć promocyjnych.
- Opiniowanie i analiza prowadzonych działań promocyjnych pod kątem skuteczności i efektywności.

Jedną z priorytetowych wartości świadczonych usług doradczych, obok profesjonalizmu, jest również pełna poufność co do szczegółowego zakresu i form współpracy z Klientem. Korzyścią dla Klienta jest możliwość uzyskania pomocy ekspertów zewnętrznych posiadających wiedzę na temat nowoczesnych narzędzi marketingu terytorialnego stosowanych w Polsce i na świecie, bez ryzyka ujawnienia poufnych.
Wśród klientów Instytutu Best Place są: samorządy województw warmińsko-mazurskiego, mazowieckiego, podkarpackiego, lubuskiego oraz miasta Radom, Łódź, Ciechanów i in.

Specjalistyczne usługi doradcze dla samorządów:

Opieka ekspercka – oferta abonamentowa

Jest to czasowa opieka ekspercka świadczona przez zespół doświadczonych specjalistów marketingu miejsc na rzecz danej jednostki samorządu terytorialnego (lub jego jednostki organizacyjnej, np. departamentu, biura, wydziału w urzędzie gminy itp.). Klient otrzymuje w ramach abonamentu pakiet unikatowych korzyści do indywidualnego wykorzystania – np. w postaci bieżących konsultacji lub spotkań z fachowcami z dziedziny marketingu miejsc w związku z realizowanymi bądź planowanymi projektami marketingowymi. Pakiet usług przypisanych do abonamentu można wykorzystać w ciągu dwóch miesięcy od dnia zakupu usługi.

Audyt Marketingowy Samorządu

Audyt marketingowy to proces składający się z szeregu działań, których celem jest obiektywna ocena prowadzonej działalności marketingowej danego podmiotu z punktu widzenia jej skuteczności, sprawności organizacyjnej oraz efektywności. Nadrzędnym celem audytu marketingowego jest sformułowanie rekomendacji, których zastosowanie ma się przyczynić do poprawy zdolności prowadzenia działań marketingowych przez podmiot audytowany, a w efekcie doprowadzić do wdrożenia pełnej orientacji marketingowej. W przypadku jednostki samorządu terytorialnego przedmiotem audytu marketingowego są działania prowadzone przez urząd i jego pracowników oraz przez jednostki mu podległe. Są to m.in. działania odnoszące się do procesu tworzenia produktów terytorialnych (np. turystycznych) oraz ich promocji (np. kampanie promocyjne) i sprzedaży (w tym badania, monitoring itp.), a także procesu kreowania wizerunku/marki miejsca.

Więcej na : www.bestplaceinstytut.org

Trendy na rynku mediów

Na przestrzeni ostatnich kilku lat, wraz z rozwojem nowych technologii, Internetu i mobilności ludzi, nastąpiły również dynamiczne zmiany na rynku mediów. Obserwujemy, iż medium nr 2 w Polsce stał się Internet, odpowiedzialny obecnie za ponad 13% wydatków reklamowych. Pod tym względem Polska zrównała się z poziomem światowym. Skąd ta popularność Internetu wśród reklamodawców?

Internet to medium, którego zasięg coraz bardziej rośnie, w niektórych grupach społecznych jest porównywalny z zasięgiem TV. Jest to również medium, które jak żadne inne może spełniać bardzo wiele funkcji komunikacyjnych w kampanii, takich jak:

- budowa wizerunku marki – jest często używany jako uzupełnienie kampanii TV,
- dostarczanie konkretnych informacji na temat marki,
- precyzyjne dotarcie do wybranych regionów/miast, społeczności lokalnych,
- działania angażujące – jest to w obecnych czasach niezbędny element skutecznego marketingu.

Zalew reklamami, informacjami powoduje, że aby przekaz był skuteczny, musi zaangażować konsumenta emocjonalnie, zwrócić jego uwagę, dać cos ponad sam produkt. Konsumenci są coraz bardziej wymagający i wyedukowani, oczekują ze strony marek dialogu, a nie monologu, dostarczania wartościowych treści. Ten dialog odbywa się zazwyczaj za pomocą kanałów interaktywnych. Rozwój serwisów społecznościowych to doskonała możliwość opowiedzenia o swoim regionie, wejście w dyskusję z ludźmi, wymiany doświadczeń, uzyskania informacji zwrotnej. To również odzwierciedlenie społeczności lokalnych w świecie wirtualnym, cenne źródło wiedzy.

Myśląc o promocji miast i regionów warto z pewnością mieć na uwadze rozwój smartfonów i Internetu mobilnego. Można dzięki nim oddać w ręce użytkowników bardzo pomocne aplikacje i skutecznie zareklamować dany region. Uwagę zwracają coraz popularniejsze gry miejskie jako ciekawe i angażujące narzędzie poznawania miasta/regionu.

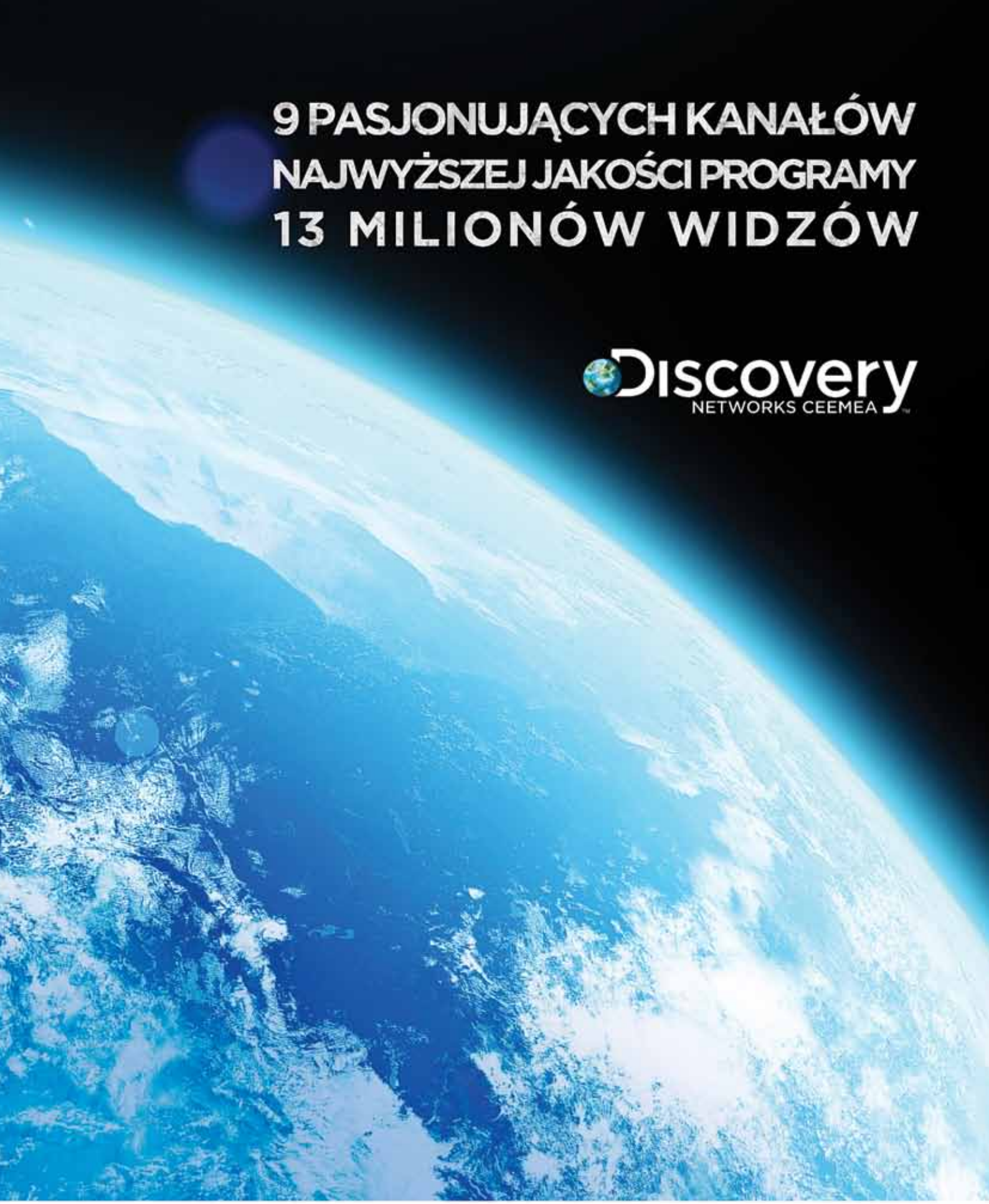
Na rynku mediów tradycyjnych obserwujemy postępujący proces fragmentaryzacji. Jeżeli weźmiemy pod uwagę TV, przede wszystkim od kilku lat widoczna jest utrata udziału w widowni głównych kanałów i dynamiczny rozwój stacji tematycznych. Jest to związane z rozwojem platform cyfrowych ale również z tym, iż w natłoku informacji ludzie poszukują treści bardziej dopasowanych do swoich zainteresowań. Na przestrzeni ostatnich 10 lat udział w oglądalności 4 głównych stacji TV (TVP1, TVP2, TVN, Polsat) spadł z 80% do 60%. Obecnie można wyobrazić sobie skuteczną kampanię TV opartą na tylko jednym kanale ogólnopolskim i stacjach tematycznych. Wcześniej nie było to możliwe. Dzięki rozwojowi stacji tematycznych obecność w TV stała się bardziej dostępna, również dla mniejszych reklamodawców.

Współcześnie, jak nigdy dotąd, istnieją wielkie możliwości „emitowania" spotu reklamowego. Może on być wyświetlany w TV, a poza tym m.in. na platformach VOD w Internecie, które bardzo dynamicznie się rozwijają. Warto z nich korzystać, gdyż w odróżnieniu od TV dają możliwość emisji spotu w otoczeniu prawie pozbawionym reklam, dodatkowo wokół treści angażujących uwagę odbiorcy, co przekłada się również na lepszą zapamiętywalność samego przekazu reklamowego. Kolejnym miejscem odgrywania spotu reklamowego może być przestrzeń miejska, gdzie mamy do wyboru infoscreeny czy telebimy i możemy docierać do osób, które są mobilne, mniej konsumują media tradycyjne.

Pozostałe media tradycyjne, w szczególności prasa i outdoor, tracą na popularności, jednak w promocji miast i regionów mogą być bardzo skutecznym narzędziem marketingowym, zwłaszcza jeśli celem jest dotarcie do społeczności lokalnych, poinformowanie np. o evencie.

Warto też pamiętać o tym, że najlepszy efekt komunikacyjny mają kampanie oparte na kilku mediach. Ważne jest jednak to, żeby zadbać o ich synergię i z góry określić, jaki cel komunikacyjny mają spełniać w kampanii. Kampania może mieć jeden przekaz publikowanie na wiele różnych sposobów, może mieć też kilka przekazów w ramach jednej kampanii. Właściwe określenie roli mediów to klucz do sukcesu kampanii.

Lidia Kacprzycka, dyrektor generalny Starlink cd na 10 str.



Kontakt: Mikołaj Dorożała, mikolaj_dorozala-cw@discovery-europe.com, tel. +48 22 365 1070

Discovery CHANNEL TLC ANIMAL PLANET Sc SCIENCE Discovery world Discovery HISTORIA ID INVESTIGATION DISCOVERY Discovery HD SHOWCASE ANIMAL PLANET HD

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

Potencjał

- 10,8 mln słuchaczy każdego dnia i 23,3 mln tygodniowo,
- 50% słucha nas w samochodzie,
- 42% wyjeżdża w ciągu roku na wakacje,
- 30,6% spędza wakacje w kraju,
- 20,5% 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 | RMF MAXXX | RMF Classic | RMF ON | RMF 24

Źródło: Millward Brown SMG/KRC: Badanie RadioTrack: fala: lipiec 2011- wrzesień 2011, zasięg dzienny, zasięg tygodniowy, próba: 21 040; Badanie TGI, fala: lipiec 2010 - czerwiec 2011, próba: 36 501 wg wskaźnika słuchalności tygodniowej.

Wybrane realizacje dla Miast i Regionów

Europa na Widelcu Wrocław

2 edycje czerwiec 2010 i czerwiec 2011

Promocja jednego z najważniejszych dla Miasta wydarzeń w roku oraz wzmocnienie wizerunku Wrocławia jako Miejsca Spotkań, atrakcyjnego, otwartego, dynamicznego, które warto odwiedzić.
Dziennikarze RMF FM na żywo przekazywali relacje z Wrocławia, odwiedzali festiwalowe stoiska, a przy okazji opowiadali o zaletach Wrocławia i namawiali słuchaczy do odwiedzenia miasta.

„Bardzo sobie cenimy współpracę z profesjonalnym i kreatywny radiem jakim jest RMF FM, dzięki czemu już po raz drugi zdecydowaliśmy się na wspólną promocję tego ważnego dla Miasta Wrocławia wydarzenia"

Paweł Romaszkan
Dyrektor Biura Promocji Miasta Wrocław

Swoją Drogą do Sandomierza

Sierpień 2010

Weekendowe audycje w RMF FM i RMF Classic miały na celu zaproszenie słuchaczy do Sandomierza, które pomimo dramatycznej powodzi jaka nawiedziła miasto w maju 2010 r., nie straciło nic ze swojego piękna i atrakcyjności.

RMF EXTRA z Dąbrowy Górniczej

Wrzesień 2010

*Ekipa niedzielnego pasma RMF EXTRA gościła na „I **Dębowym Maratonie Rolkowo-Rowerowym**" . To była okazja, by zaprezentować atuty turystyczne „**Dębowego Świata**" oraz pokazać Dąbrowę Górniczą jako **Miasto Ludzi Aktywnych**.*
*W czerwcu 2011 roku RMF FM wróciło do Dąbrowy Górniczej, by wraz z gośćmi i pasjonatami militariów uczestniczyć w **Pikniku Militarnym**.*

Dni Odry w Szczecinie

Lipiec 2011

Specjalne wydanie porannego programu **Wstawaj, szkoda lata** z Wałów Chrobrego w czasie **Dni Odry 2011**. Prowadzący opowiadał nie tylko o tym, co dzieje się na Wałach, ale także o Szczecinie, jego pięknie i niezwykłym klimacie, a przede wszystkim zapraszał słuchaczy do wzięcia udziału w imprezach.

Kulturalna Encyklopedia Poznania

Czerwiec-sierpień 2011

Cykl audycji na antenie RMF Classic, w których prezentowaliśmy najważniejsze miejsca, wydarzenia oraz walory kulturalne Poznania. Audycja była realizowana w ścisłej współpracy z Biurem Promocji Miasta.

Śniadanie Mistrzów z Miastem Kalisz

Wrzesień 2011

Oprócz sponsorowania porannego pasma w RMF Classic atrakcje Kalisza obecne były w **Giełdzie Pomysłów Wakacyjnych**, ciekawe wydarzenia w **Faktach Kulturalnych**, zaś ważne informacje dla inwestorów pojawiały się także w **Faktach RMF Classic**.

Giżycko górą!

Wrzesień 2011

Radio RMF MAXXXX odwiedziło Giżycko. Dziennikarze stacji „na własnej skórze" zakosztowali wielu atrakcji. Materiały reporterskie zostały wykorzystane w weekendowym programie o Giżycku, emitowanym na ogólnopolskiej antenie RMF MAXXX.
Akcji towarzyszyła niezwykle bogata aktywność na stronach internetowych stacji.

Przed 2012 rok!

Jak co roku zapraszamy Urzędy Miast do współpracy przy organizowanych w lecie 2012 roku imprezach - cykl koncertów **Muzyka Najlepsza pod Słońcem** oraz cykl plenerowych seansów kinowych **Kino Letnie RMF FM**.
Na swoich partnerów czeka cykl wakacyjnych audycji **Swoją Drogą w RMF FM**.

Kontakt: **Krzysztof Nepelski**, Pełnomocnik ds. Relacji Instytucjonalnych
GRUPA RMF, al. Waszyngtona 1, 30-204 Kraków, kom. 600 002 105, tel. (12) 66 22 355, mail:krzysztof.nepelski@rmf.pl
Szczegóły zrealizowanych projektów oraz oferty współpracy na **www.gruparmf.pl** (zakładka Oferta reklamowa/Sponsoring)

Rzecz o gazetach, smartfonach i tabletach

W Polsce, podobnie jak we wszystkich rozwiniętych krajach Europy, spadająca sprzedaż prasy jest największym problemem nękającym wydawców. Najczęściej wini się za to Internet, który wraz z rosnącą grupą odbiorców i bezpłatnymi treściami zabiera czytelników gazetom tradycyjnym.

Wydawcy w Polsce w porę zorientowali się, co dla nich jest największym zagrożeniem, dlatego dzisiaj możemy obserwować silną rywalizację wydawców online. Gazety regionalne konkurują w Internecie treściami krajowymi z tymi, dla których rynek ogólnopolski był wcześniej naturalnym środowiskiem, i odwrotnie. Walka o czytelnika sprawia, że większość dużych wydawców prowadzi serwisy informacyjne aktualizowane w sieci 24 godziny na dobę. Interesującym obiektem obserwacji jest polski rynek mediów mobilnych (smartfony) i tabletów. Fala fascynacji odbiorców tabletami dotarła do naszego kraju, dlatego segment ten leży w głównej sferze zainteresowań polskich wydawców. Tym bardziej, że zamożniejszy odbiorca, jakim jest posiadacz tabletu, jest jednocześnie użytkownikiem skłonnym do płacenia za dostęp do treści.

Główne trendy jakie będzie można zaobserwować w najbliższym czasie na polskim rynku mediów to:

1. Hiperlokalność i niszowość – media chcą trafiać do określonych bardzo lokalnych i wąskich grup czytelników i im więcej będą wiedzieć o swoim odbiorcy, tym większą wartość będą miały dla reklamodawców. Dlatego głęboka hiperlokalność dostarczająca odbiorcom wiadomości z ich własnego osiedla oraz serwisy ściśle tematyczne będą jednym z kierunków rozwoju mediów w najbliższym czasie.
2. Obecność na wielu platformach. Rozwój technologiczny otwiera nowe możliwości dostarczenia treści finalnemu odbiorcy. Do końca tego roku większość mediów będzie posiadać dedykowane serwisy na smartfonach i tabletach. Aplikacje budowane z tych samych treści co strony internetowe pozostaną bezpłatne, jednak to w tabletach wydawcy szukać będą nowych kanałów przychodowych.
3. Opłaty za treści. Spadająca sprzedaż gazet i perspektywa zmniejszonych przychodów reklamowych przez to tym wywołanych powodują, że wydawcy szukają nowych sposobów budowania zysków. Płatne serwisy online to nie tyle sposób na zarobienie pieniędzy, co możliwość przerwania nieuczciwej konkurencji płatnych treści zawartych w gazetach drukowanych z darmowym contentem w Internecie.

Marek Miller, rzecznik komisji ZKDP ds promocji prasy, redaktor naczelny branżowego serwisu www.prasa.info,
dyrektor polskiego i wschodnioeuropejskiego oddziału firmy INNOVATION Media Consulting

Nowe media = zmiana sposobu komunikacji

Miasta, regiony i kraje stały się produktami i walczą z innymi markami o uwagę odbiorców. Pomagają im w tym media. Na co zatem zwrócić uwagę w najbliższym czasie, jakich zmian nie przegapić? Oto kilka trendów, na które należy zwrócić szczególną uwagę.

Po pierwsze – władza konsumenta. Odbiorcy mediów przyzwyczaili się, że każda treść (w tym reklama) może być włączona i wyłączona na życzenie. Młodsi i nowocześni ludzie nie widzą już sensu pilnowania aby włączyć odbiornik o odpowiedniej godzinie, lub aby płacić za informacje, skoro wszystko jest w sieci i to wtedy, kiedy im to pasuje. Proponuję spytać ludzi w wieku do 30 lat, ile razy w ostatnim miesiącu oglądali filmy ściągnięte z Internetu lub nagrane z TV przez dekoder, a ile razy kupili papierową gazetę. To daje do myślenia.

Po drugie – Internet. Radio online, video na żądanie, gry – to wszystko Internet. Dodajmy do tego także smartfony z aplikacjami internetowymi. Jasne jest, że także reklama w każdym medium będzie wkrótce taka, jak teraz w Internecie: wzbudzająca zainteresowanie i wciągająca w interakcję.

I po trzecie – społeczności. Facebook to już baza danych ponad połowy internautów. Nie w Polsce – na świecie! Ponad połowa czasu spędzonego w sieci przypada na media społecznościowe – Facebook, fora dyskusyjne, czytanie blogów. Dlaczego tak jest? Bo wiarygodniejsze i ciekawsze są dla nas informacje podawane przez innych ludzi, niż przez oficjalne media (nie wspominając o reklamach).

Jednak zapomnijmy na chwilę jak zmieniają się media – przecież ważniejsze jest jak w związku z tym zmienia się reklama. Odpowiedź jest prosta: każda nowoczesna, nagradzana obecnie na festiwalach kampania, zawiera jeden kluczowy element: ciekawą historię. A przecież każdy region, miasto, ulica to okazja do stworzenia opowieści. Dzięki ciekawej historii nie musimy bać się, że ludzie nie zaangażują się w komunikację. Dzięki ciekawej historii możemy ludzi aktywizować w społecznościach Internetowych. Dzięki ciekawej historii odbiorcy kampanii nie będą jej omijać – jeśli będzie naprawdę ciekawa, sami będą jej szukać i ją rozpowszechniać. Marki w marketingu miejsc pod tym względem mogą przebić każdą markę komercyjną – tak autentycznych opowieści nie zapewni odbiorcom reklamy nikt inny. Wystarczy teraz wykorzystać ten atut i skuteczne zaistnienie w nowoczesnych mediach mamy gwarantowane.

Jacek Karolak, dyrektor ds. Innowacji, Starcom MediaVest Group

„Wszyscy powinni być w KRUS, bo Polacy są ubodzy”

Koniec z ekonomicznymi absurdami!
Wejdź na **ekonomia24.pl,** portal ekspertów „Rzeczpospolitej”.

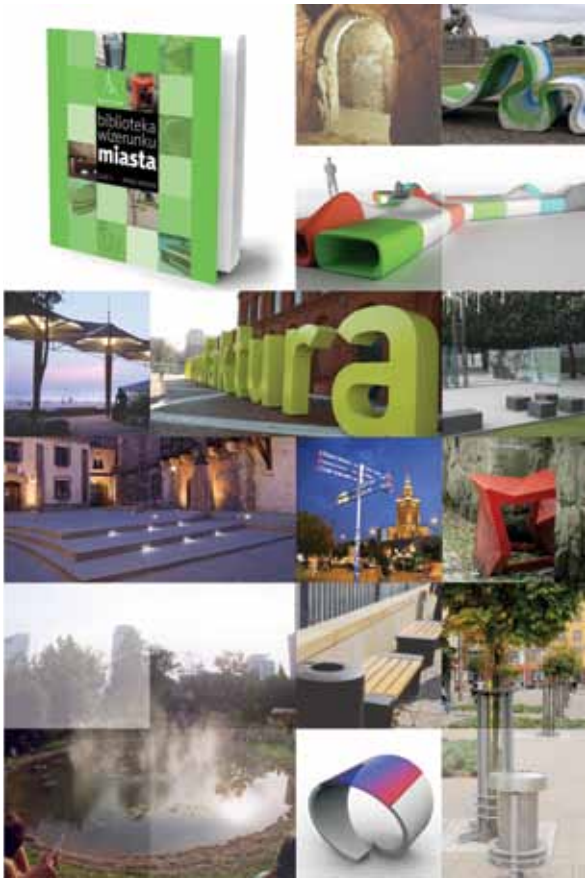
ekonomia24.pl

Bramy Kraju

Bramy Kraju – program marketingu miejskiego

Bramy Kraju to autorski projekt firmy AMS, długofalowy program marketingu miejskiego poświęcony tworzeniu wizerunku i marki polskich miast, który w szczególności dedykowany jest kształtowaniu przestrzeni publicznej.
Składa się z trzech, corocznie realizowanych przedsięwzięć: **konferencji** dla samorządów, **konkursu** na najlepsze rozwiązania w zakresie szeroko rozumianego marketingu miejskiego oraz **wydawnictwa** z serii Biblioteka Wizerunku Miasta.
Podczas kolejnych edycji Bram Kraju poruszane są tematy związane z najważniejszymi elementami przestrzeni publicznej:

- **pierwsza edycja (2005) – witacze, czyli konstrukcje ustawiane przy drogach na granicach miejscowości**
- **druga edycja (2006) – Systemy Informacji Miejskiej oraz najlepsze wykorzystania USP w promocji**
- **trzecia edycja (2007) – mała architektura i meble miejskie**
- **czwarta edycja (2008) – obecność reklamy i informacji komercyjnej oraz komunikacji społecznej w przestrzeni publicznej**
- **piąta edycja (2009) – dostępność miejsc publicznych szczególnie dla osób z niepełnosprawnością**
- **szósta edycja (2010) – partnerstwo publiczno-prywatne jako jedno ze źródeł finansowania inwestycji miejskich**
- **siódma edycja (2011) – wpływ EURO 2012 na rozwój miasta**



PARTNERZY HONOROWI:

Związek Miast Polskich

Unia Metropolii Polskich 1990

Polska

Bramy Kraju *www.bramykraju.pl*

Kontakt

bramykraju@ams.com.pl

Katalog

MeetingsPoland.pl

od 14 lat najskuteczniejsze narzędzie marketingowe dla obiektów i usług konferencyjnych

Zleceniodawcy konferencji i imprez zawsze mają pod ręką Katalog.

Rozpoczęliśmy już przyjmowanie zleceń do edycji 2012/2013

Promuj się skutecznie!

Szczegółowa oferta:
www.meetingspoland.pl

Internet & social media

Wizerunek miasta prezentowany w Internecie odgrywa coraz większą rolę w pozyskiwaniu turystów, inwestorów, a nawet nowych mieszkańców. Dobrze zarządzana witryna miejska działa opiniotwórczo, a obecność na niej mechanizmów społecznościowych WEB 2.0. umożliwia aktywizację mieszkańców, angażując ich w budowanie marki miasta. Jednak możliwości wykorzystania Internetu do promocji miejsc wciąż stanowią nieodkryty potencjał.

Rozwój nowoczesnych technologii sprawia, że miasta, gminy i regiony coraz odważniej sięgają po narzędzia komunikowania z wykorzystaniem Internetu. Na ogromne znaczenie, jakie odgrywa dziś obecność danej jednostki samorządu terytorialnego (JST) w sieci, wskazują liczne badania, z których wynika, że aż 65% internatów szuka w niej informacji na temat turystyki, która – obok gastronomii – jest najbardziej pożądaną branżą[1]. Ponadto dwóch na trzech użytkowników Internetu, w sytuacji gdy wybierze już swoje miejsce destynacji, to informacji o nim szuka właśnie w sieci. Dlatego należy przywiązywać szczególną wagę do treści oraz sposobu jej prezentacji na stronie www danego miasta, ponieważ to ona w dużym stopniu kształtuje jego wizerunek.

Jakie są główne grzechy polskich miast w promocji w sieci? Niesystematyczność w prowadzeniu działań w Internecie, a także brak pomysłów na realizację kampanii, mimo że agencje interaktywne proponują im coraz ciekawsze rozwiązania marketingowe. Projektowanie stron www, promocja miejskich serwisów w wyszukiwarkach czy wdrażanie rozwiązań marketingu mobilnego (komórkowego) m.in. z wykorzystaniem aplikacji mobilnych i fotokodów, to tylko niektóre propozycje z szerokiej gamy narzędzi marketingu internetowego, z jakich mogą skorzystać urzędnicy do promocji swojej JST.

Dziś już nie wystarcza samo posiadanie przez miasto strony internetowej i bieżące jej aktualizowanie. Z komunikatem promocyjnym trzeba wyjść do mieszkańców, a świetną ku temu okazją stają się media społecznościowe (z ang. social media). Z raportu portalu Interaktywnie.com wynika, że w pierwszej połowie 2010 roku prawie wszystkie stolice województw udzielały się w social mediach, a platformą najczęściej wybieraną przez miasta był Facebook. Popularne było też korzystanie z kanałów w serwisie YouTube, natomiast najmniej oficjalnych kont miasta zakładały na Blipie i Śledziku.

Nie tylko liczba posiadanych przez miasto profili, ale przede wszystkim ich jakość odgrywa kluczowe znaczenie w promocji miasta. Obecność samorządu we wszystkich serwisach społecznościowych nie jest wystarczającym warunkiem skuteczności promocji w tym typie mediów. Powód? Brak dialogu z użytkownikami i nastawienia na nawiązywanie interakcji oraz jakość wpisów pozostawiająca wiele do życzenia mogą tworzyć niekorzystny wizerunek samorządu.

Aktywność miast wojewódzkich w mediach społecznościowych w 2010 roku
wg portalu Interaktywnie.com i miesięcznika „Press"

Miasto	Facebook	Śledzik/NK	Twitter	Blip	YouTube	Miejsce w rankingu „Press"
Białystok	tak	-	-	-	tak	12
Bydgoszcz	-	tak	-	-	tak	14
Gdańsk	tak	-	-	-	tak	3
Gorzów Wielkopolski	tak	tak	tak	tak	tak	10
Katowice	tak	tak	tak	tak	tak	7
Kielce	-	tak	-	-	-	17
Kraków	tak	tak	tak	tak	tak	2
Lublin	-	-	-	-	-	9
Łódź	tak	-	tak	-	tak	13
Olsztyn	tak	-	tak	-	-	15
Opole	-	-	-	-	tak	16
Poznań	tak	-	tak	tak	-	5
Rzeszów	w przygotowaniu	w przygotowaniu	-	w przygotowaniu	-	11
Szczecin	tak	-	tak	tak	tak	6
Warszawa	w przygotowaniu	-	w przygotowaniu	w przygotowaniu	tak	4
Wrocław	tak	tak	tak	-	tak	1
Zielona Góra	-	-	-	-	-	brak
Podsumowanie	12	6	8	5	11	

Źródło: na podstawie D. Gwiaździńska, Miasta w social media; Kraków zawstydza Warszawę, Interactywnie.com, 16.07.2010; P. Ślusarski, Ranking miast w social mediach, „Press" 11/2010.

cd na 20 str.

[1] Badanie „Konsumenci o jakości firmowych stron internetowych" zostało przeprowadzone we wrześniu 2011 roku przez instytut badawczy Millward Brown SMG/KRC na zlecenie Rzetelnej Firmy, na reprezentatywnej grupie 300 Polaków z co najmniej średnim wykształceniem, zamieszkujących miasta powyżej 50 tys. mieszkańców.

Brand jest tym, co ona czuje na temat produktów, usług i działań organizacji.

Naszą specjalnością jest **digital branding**. Tworzymy świat marki w nowych mediach. Jesteśmy doradcą w sferze komunikacji wizualnej miast i regionów.

Nasze usługi:

Place Digital Branding: strategia miast i regionów w internecie.

Branding miast i regionów w **Social Media** oraz na **urządzeniach mobilnych**.

Design i tworzenie map atrakcji turystycznych, historycznych w Google Maps.

Design infografik: prezentowanie danych statystycznych, liczb, informacji w sposób obrazowy i czytelny dla mieszkanców miast oraz turystów z różnych części świata.

Filmy animowane promujące produkty, usługi, miejsca.

Design otoczenia: systemy nawigacji wizualnej w przestrzeni miejskiej i w dużych obiektach (np. urzędy, muzea).

Mappingi 3D na budynkach: laserowe widowiska, które ożywiają budynki przy okazji wydarzeń.

www.thestory.pl

Thestory
digital branding

Efektywna promocja regionu w Internecie

PERFORMANCE MEDIA

Pomoc w planowaniu kampanii:

- definiowanie celów kampanii gwarantujących mierzalność i skuteczność
- dobór kanałów marketingowych i narzędzi promocji
- dobór form reklamy

Efektywna realizacja celów promocyjnych:

- promocja atrakcyjności inwestycyjnej regionu
- promocja walorów turystycznych regionu
- promocja aktualnych osiągnięć oraz wydarzeń

Najbardziej efektywne i mierzalne kanały oraz narzędzia promocji w internecie:

- kampanie w wyszukiwarce Google
- pozycjonowanie stron rozliczane wyłącznie za efekt
- kampanie reklamowe o zasięgu lokalnym lub ogólnopolskim
- kampanie reklamowe na rynkach zagranicznych
- skuteczne działania w mediach społecznościowych (Facebook, Youtube, NK.pl)

O Nas:

Performance Media to jeden z liderów marketingu internetowego w Polsce. Naszą misją jest dostarczanie efektywnych rozwiązań w zakresie marketingu w Internecie, dzięki którym nasi Klienci mogą osiągać wyznaczone cele marketingowe.

Kontakt

performancemedia.pl/marketing-miejsc
samorzady@performance-media.pl
(22) 899 03 30

Google ADWORDS CERTIFIED TRAINER · Google ADWORDS CERTIFIED PARTNER · Certyfikat Ad market onet.pl · Adkontekst Certyfikowany Partner

MobileMS™

E-turystyka i E-kultura

Innowacyjne systemy informacji turystycznej i kulturalnej to kompleksowe przewodniki turystyczne oparte o nowoczesne technologie. Systemy te mają na celu dotarcie do odbiorców – turystów i mieszkańców – za pomocą różnorodnych produktów, m.in. portali www, aplikacji i stron mobilnych, a także cyfrowych oznakowań obiektów (inwentaryzacja POI za pomocą widocznych w tkance miejskiej fotokodów oraz wirtualnych znaczników w Rozszerzonej Rzeczywistości).
Nowoczesne systemy informacji turystycznej to rozwiązanie coraz bardziej popularne wśród samorządów. Tworzenie kompletnych rozwiązań serwisów i aplikacji mobilnych zorientowanych na geolokalizację i dostarczanie informacji w kontekście lokalizacji użytkownika pozwala uzyskać niespotykany dotąd wymiar poznawania miasta. Istotnym elementem najnowszych wdrożeń firmy jest wykorzystanie Rozszerzonej Rzeczywistości (Augmented Reality [AR]) – niewątpliwie jednego z najbardziej atrakcyjnych i niespotykanych sposobów zaprezentowania oferty turystycznej i kulturalnej miast i regionów.

NASI KLIENCI:

URZĄD MIASTA ŁODZI

Wodzisław Śląski

Łódzkie

Śląskie.
Pozytywna energia

Wybrane projekty:

- **system Informacji Miejskiej „Odkoduj Łódź"** – pierwszy w Polsce miejski przewodnik turystyczny oparty o fotokody. **www.odkodujlodz.pl**
- **mobilny przewodnik turystyczny (Nawigator Miejski) w Żorach** – wykorzystujący technologię Rozszerzonej Rzeczywistości. **www.odkryjzory.pl**
- **regionalny Systemu e-Informacji Kulturalnej (RSIK) województwa śląskiego** – realizacja projektu przygotowania e-informacji kulturalnej gmin i powiatów do integracji z regionalnymi portalami kultury i turystyki województwa śląskiego. **www.peuk.fiiz.pl**
- **„Turystyka w siodle** – infrastruktura innowacyjnego i unikatowego produktu turystycznego", województwo łódzkie. **www.wsiodle.lodzkie.pl**

Firma:

MobileMS to zespół specjalistów z zakresu nowoczesnych technologii, zajmujących się wdrażaniem multimedialnych rozwiązań marketingu mobilnego, a także tworzeniem i integrowaniem innowacyjnych systemów informacji kulturalnej i turystycznej – firma współpracuje obecnie m.in. z Polską Organizacją Turystyczną nad przebudową oficjalnego przewodnika turystycznego po Polsce (serwisu www.polska.travel).

Dowiedz się więcej poprzez:

Kontakt

MobileMS
Łukasz Rychliński
lukasz.rychlinski@mobilems.pl
Lipowa 2, 90-742 Łódź
tel.+48 42 23 65 123
www.MobileMS.pl

Produkty dla samorządów

TheStory digital branding

- branding miast i regionów w Social Media oraz na urządzeniach mobilnych
- design i tworzenie map atrakcji turystycznych oraz miejsc historycznych w Google Maps
- design infografik: prezentowanie danych statystycznych, liczb, informacji w sposób obrazowy i czytelny dla odbiorców

Zrealizowane projekty:

- **Branding Warszawy w Social Media:** YouTube, Facebook, Blip, Twitter. Na zlecenie Urzędu m.st. Warszawy wymyśliliśmy i zaprojektowaliśmy znak Warszawy w Social Media. Stał się nim charakterystyczny „warszawski drogowskaz". Zaprojektowaliśmy i wdrożyliśmy kanał miasta na YouTube w wersji Brand Channel. Wykonaliśmy design kanałów miasta w Twitterze, Blipie i na Facebooku. Miasto używa aplikacji facebookowej naszego autorstwa do prezentowania aktualności w osobnej zakładce swojego fanpage
- **Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów:** serwis internetowy instytutu, baza muzeów w Polsce, YouTube, Facebook. Na zlecenie NIMOZ stworzyliśmy spójny z ich nową marką system identyfikacji internetowej. Komunikacja instytutu i promocja polskich muzeów odbywa się nie tylko poprzez serwis korporacyjny, ale również przy pomocy kanałów Social Media. Instytut wykorzystuje stworzoną przez nas aplikację na Facebooku do prezentowania aktualności w osobnej zakładce swojego fanpage'a

Nazwa firmy i ogólne info:

TheStory jest agencją specjalizującą się w digital brandingu. Doradza w dziedzinie komunikacji wizualnej, oferując usługi consultingowe i brandingowe w obszarze nowych mediów i nowych technologii – internetu, urządzeń mobilnych. Agencja projektuje marki, które funkcjonują głównie w internecie, a także wspiera swoim doświadczeniem re-branding już istniejących na rynku firm. Usługi agencji dzielą się na 6 głównych obszarów: digital branding (strategia i design w nowych mediach), infografiki, social media (design, tworzenie aplikacji, gier i konkursów), urządzenia mobilne (projektowanie interfejsów i aplikacji dla iPhone'a, iPad'a oraz innych urządzeń mobilnych), studio animacji (produkowanie filmów animowanych i reklam), design otoczenia (systemy nawigacji wizualnej w przestrzeni miejskiej i dużych obiektach – urzędach, muzeach itd.).

Kontakt

Dymitr Romanowski
dyrektor zarządzający
m. +48 508 720 003
e.: dymitr@thestory.pl

NASI KLIENCI:

zakochaj się w Warszawie

NARODOWY INSTYTUT MUZEALNICTWA I OCHRONY ZBIORÓW

BLUE SKY travel

getauto

bna PM

WebKlinika

Pomagamy samorządom w Internecie

Audyt użyteczności

Pozwól sprawdzić ekspertom użyteczność Twojego serwisu i dowiedz się, czy zachęca do inwestowania w Twoim regionie.

Opiszemy najważniejsze problemy i pokażemy konkretne propozycje rozwiązań.

Zadbaj o nowoczesny wizerunek samorządu w sieci.

Google AdWords

Zaistniej jako samorząd lub efektywnie wypromuj event. Pozyskaj więcej turystów i dotrzyj do mieszkańców.

Przygotujemy skuteczną reklamę w Google AdWords.

Pokaż w wyszukiwarce to, co warte promocji.

Badania z użytkownikami

Zobacz, jak Twoi mieszkańcy i inwestorzy wykorzystują stronę Twojego samorządu do odnalezienia istotnych informacji.

Zamów badanie, po którym otrzymasz nagrania, raport i wnioski.

Zobacz, z czym użytkownicy mają największy problem.

Doradztwo

Porozmawiaj ze specjalistami o Twoim serwisie i dowiedz się, jaka droga w Internecie jest dla Ciebie najlepsza.

Udzielimy Ci cennych wskazówek i podzielimy się doświadczeniem.

Zadbaj o dobrą strategię, która jest ważniejsza od budżetu.

Projektowanie

Uporządkuj nawigację strony oraz jej elementy i podkreśl to, co jest naprawdę istotne.

Uporządkujemy informacje na stronie i zaproponujemy sprawdzone rozwiązania.

Dopasuj stronę samorządu do swoich użytkowników.

Szkolenia

Poznaj narzędzia Google, naucz się promować samorząd w sieci lub dowiedz się, jak poprawić jego stronę.

Przygotujemy szkolenie i zaprosimy Cię na warsztaty z ekspertami.

Zatroszcz się o wiedzę Twojego zespołu.

Użyteczna strona | Marketing w Internecie | Biznes w sieci

www.webklinika.pl

urszula.reczek@webklinika.pl
dorota.kika@webklinika.pl
piotr.rudnicki@webklinika.pl

WebKlinika Sp. z o.o.
Al. Jana Pawła II 41 L, 31-864 Kraków
www.webklinika.pl, pukpuk@webklinika.pl

Samo założenie konta miasta na danym portalu nie gwarantuje automatycznie sukcesu w promocji. Trzeba aktywnie nim zarządzać, a nie zawsze pracownicy biur promocji mają wystarczającą ilość czasu i umiejętności, aby skutecznie „opiekować się" takim profilem. Dlatego warto w tym celu skorzystać z pomocy agencji marketingowych, które znają wiele sposobów na skuteczne wypromowanie danego konta i zgromadzenie wokół niego jak największej liczby fanów. Warto też pamiętać, aby dostosować wybór kanału promocji do grupy docelowej, na której szczególnie koncentruje się dana JST i odpowiednio profilować zamieszczane w nim informacje. Nie należy kierować się w tym przypadku panującą modą, lecz przewidywanymi profitami dla miasta z racji jego obecności na danej platformie.

Jednak o tym czy samorząd odniesie sukces zdecyduje w ostateczności nie sama liczba jego internetowych entuzjastów, lecz faktyczny wzrost zainteresowania w „realu", objawiający się napływem turystów i inwestorów oraz zwiększeniem zadowolenia mieszkańców z jego oferty. Media społecznościowe stanowią bowiem idealne narzędzie nieformalnego dialogu z lokalną społecznością, która w łatwy sposób może brać udział w udoskonalaniu oferty swojej JST. Rolą urzędników jest w tym przypadku stworzenie im do tego odpowiednich warunków. Analizowanie opinii mieszkańców i „wyłapywanie" z nich ciekawszych propozycji, a następnie tworzenie inicjatyw, wokół których mogą się organizować, to najlepszy sposób na aktywizację danej społeczności i zwiększenie poczucia więzi z danym miejscem. Dlatego też miasta i regiony powinny prowadzić nie tylko profile ogólne, lecz również te bardziej szczegółowe tj. poświęcone konkretnej akcji czy imprezie. Trzeba jednak mierzyć siły na zamiary, gdyż stworzenie kilkunastu profilów i pozostawienie ich samym sobie jest zdecydowanie gorszym rozwiązaniem niż koncentracja i bieżąca opieka nad kilkoma z nich.

Jakie korzyści zapewnia aktywny udział miasta w mediach społecznościowych? To przede wszystkim niższe koszty promocji oraz szybki sposób dotarcia z informacją do mieszkańców. Przewagą social mediów jest również to, że pozwalają one na dwustronne komunikowanie, dostarczając natychmiastowej informacji zwrotnej na temat prowadzonych przez miasto kampanii promocyjnych czy organizowanych imprez. Co więcej z badań wynika, że internauci czytają w sieci coraz mniej, stąd krótkie wpisy na portalach i mikroblogach oraz atrakcyjne filmy promocyjne zamieszczone na stronie zyskują na znaczeniu. Ilość kliknięć na filmy video w sieci jest zdecydowanie większa w porównaniu z kliknięciami na bannery reklamowe. Potencjał internetowych narzędzi promocji jest zatem przeogromny, trzeba jednak umieć właściwie go wykorzystać, aby przekuć go na sukces swojej JST.

Zespół Best Place

10 złotych zasad w mediach społecznościowych

1. Dialog nie monolog

Media społecznościowe to platforma dwustronnej komunikacji, umożliwiająca odbiorcy natychmiastową reakcję. W procesie budowania wokół swojej marki silnej i zaangażowanej społeczności kluczowe są interakcja i zaangażowanie odbiorców. Zadbaj o ciekawą, oryginalną i odpowiednią treść. Dialog to nie tylko wpisy, ale także filmy, linki, zdjęcia. Organizuj konkursy, uczestnicz w konwersacjach, pamiętaj, że media społecznościowe to praca 24/7.

2. Stwórz strategię komunikacji

Także w mediach społecznościowych istotny jest plan. Myśl długofalowo. Zanalizuj grupę docelową, ustal strategię komunikacji i określ swoje cele. Stwórz koncepcję działań zgodną z Twoją strategią marketingową.

3. Wybierz adekwatne kanały komunikacji i wykorzystaj pełen potencjał mediów społecznościowych

Social media to nie tylko Facebook, to również YouTube, Twitter, NK.pl, Flickr, blogi czy wiele innych. Warto pomyśleć o kanale YouTube, atrakcyjnym pod względem dotarcia, ale także możliwości kreatywnego podejścia i wykorzystania zjawiska marketingu wirusowego. W pełni wykorzystaj synergię wszystkich dostępnych kanałów. Myśl innowacyjnie.

4. Zaplanuj komunikację

Wykorzystaj narzędzia planowania, tak by wszystkie osoby w zespole dokładnie znały „rozkład jazdy". Twoje działania będą dzięki temu spójne, uporządkowane, a przede wszystkim aktualne.

5. Wypracuj swój styl wypowiedzi

Media społecznościowe to nie biuro prasowe. Pamiętaj jednak zawsze o randze Twojej instytucji. Bądź trendy, ale nie sztywny. Dostosuj twoją komunikację do charakteru tych mediów.

6. Poinformuj zanim zrobią to inne media

„Content is a King" - dostarczaj fanom unikatowych informacji. Zbij kapitał społecznościowy na nowościach i wyjątkowych informacjach.

7. Zadbaj o stronę graficzną

Zmieniaj oprawę graficzną w kontekście ważnych dla Ciebie wydarzeń i twórz wartość dodaną. Niech grafiki będą starannie przygotowane i ciekawe. Dobrze dopracowana wizualna strona Twojego kanału wzmacnia wizerunek.

8. Analizuj statystyki

Przeglądaj statystyki i analizuj „ruchy" fanów – kiedy przybywa ich więcej, a kiedy uciekają. Obserwuj jakie treści cieszą się największa popularnością, a które przechodzą niezauważone. Poproś agencję o comiesięczne raportowanie prowadzonych działań i ich wyniki.

9. Antyfani nie (zawsze) gryzą

Media społecznościowe szybko weryfikują informacje, a użytkownicy potrafią być bezwzględni. Przygotuj się merytorycznie na ewentualne komentarze do każdej wypuszczanej informacji, wiedz do kogo zwrócić się po dodatkowe informacje w razie potrzeby. Opracuj plan działania w sytuacjach kryzysowych. Sprawna reakcja jest w takich okolicznościach kluczowa. Mów o faktach, nie opiniach. Nie wchodź w bezsensowną lub agresywną polemikę.

10. Jak skutecznie współpracować z agencją?

Pracująca dla Ciebie agencja powinna bardzo dobrze znać obszar Twojej działalności lub być dobrze zbriefowana. Poruszane tematy powinny być wcześniej dyskutowane, a wypuszczane informacje powinny przechodzić przez Twoją akceptację. Dokładnie określ kompetencje agencji w ramach Waszej współpracy, a także ustal procedury odpowiedzi na pytania użytkowników.

Biuro Promocji Miasta Poznania

Badania marketingowe w pigułce

Badania marketingowe w 10 krokach

Przed przeprowadzeniem badań marketingowych we własnym zakresie lub przed zleceniem ich na zewnątrz warto dobrze przygotować się do tego przedsięwzięcia. Oto podstawowe kroki konieczne do podjęcia w procesie przeprowadzania projektu badawczego:

1. Sformułuj problem lub pytanie marketingowe tak dokładnie, jak to tylko możliwe.
2. Określ jakiego rodzaju danych potrzebujesz i gdzie je można znaleźć.
3. zgromadź dane już dostępne (desk research) lub zleć ich zebranie agencji badawczej.
4. Podejmij decyzję czy trzeba przeprowadzić badanie czy wystarczą zebrane dane.
5. Wybierz agencję badawczą.
6. Skonsultuj metodę badawczą najwłaściwszą do założonych celów.
7. Monitoruj wykonanie badania.
8. Przygotuj lub zleć przygotowanie raportu z badania.
9. Przygotuj lub zleć przygotowanie prezentacji.
10. Przeanalizuj otrzymane dane, przy interpretacji badań ilościowych uwzględnij wielkość próby i błąd statystyczny.

1. Formułowanie problemu badawczego

Ważnym krokiem, który należy podjąć przed rozpoczęciem badania rynku jest opisanie problemu, który chcemy rozwiązać dzięki badaniu. W tym celu pomocna może być następująca lista kroków:

- określenie stron zainteresowanych danym problemem badawczym,
- określenie zagadnień i pytań,
- przygotowanie wstępnego opisu problemu,
- sprawdzenie, czy strony zainteresowane zgadzają się z opisem problemu,
- sporządzenie spisu ewentualnych dodatkowych zagadnień i pytań,
- uzgodnienie ostatecznego opisu problemu; musi on zawierać charakterystykę:
  - celu, w jakim zbierane będą informacje,
  - zmiennych (problematyki), które należy uwzględnić w badaniu,
  - standardów stosowanych przy podejmowaniu decyzji na podstawie wyników badań (np. jakie wyniki wymagają podjęcia jakich kroków).

2. Analiza źródeł wtórnych (desk research)

Analiza źródeł wtórnych to poszukiwanie informacji, które już istnieją. Często polega ona na analizie danych zgromadzonych przez inne podmioty. Zaletą tego rodzaju analizy jest zazwyczaj szybkość oraz niski koszt. Wadą jest z kolei to, że dostępne informacje zazwyczaj nie odpowiadają w pełni na postawiony problem badawczy, a dostęp do odpowiednich danych jest często ograniczony, natomiast same dane mogą być nieaktualne.

3. Zapytanie ofertowe (brief badawczy)

Jeżeli zapadła decyzja, aby powierzyć wykonanie badania wyspecjalizowanej firmie, agencja badawcza powinna uzyskać niezbędne informacje i wszystkie istotne szczegóły dotyczące badania. Na podstawie tych informacji agencja badań rynku przygotuje projekt badania wraz z ceną. Jakość projektu zależeć będzie od dostarczonych informacji. Poniższa lista kontrolna zawiera spis pytań, których można się spodziewać ze strony badaczy. Przygotowując się do spotkania z przedstawicielami agencji warto zapoznać się z tą listą.

- Jak wygląda kontekst/uzasadnienie problemu (krótka charakterystyka rynku, historia marki, zarys planowanej strategii, określenie grupy celowej)?
- Jak dokładnie brzmi pytanie/problem marketingowy lub jaki jest cel badania?
- Na kiedy są potrzebne te informacje?
- Kto potrzebuje tych informacji? Kto będzie wykorzystywał uzyskane wyniki w swojej pracy?
- Jakie doświadczenie w wykorzystywaniu wyników badań rynku mają te osoby?
- Czy zleceniodawca preferuje jakiś konkretny rodzaj/schemat badania lub strukturę próby?
- Czy do przeprowadzenia badania potrzebne będą jakieś szczególne materiały, które musi dostarczyć zleceniodawca (np. opakowanie produktu, które musi zostać pokazane respondentom)?
- Kiedy zleceniodawca zleci badanie/wyrazi zgodę na rozpoczęcie badania?
- W jakim terminie zleceniodawca chce otrzymać sprawozdanie z wyników badania?
- Czy zleceniodawca chce otrzymać tabele z wynikami czy również raport lub prezentację w formacie ppt?
- Czy istnieją jakieś kwestie, które powinny zostać omówione w ofercie (np. stosowanie terminologii technicznej)?
- Jaki budżet jest przewidziany na dany projekt? Niekorzystna dla wszystkich stron zainteresowanych byłaby sytuacja, gdyby agencja badań rynku przygotowała ofertę o wartości przekraczającej 50,000 PLN - podczas gdy zleceniodawca dysponuje budżetem nie większym niż 7,000 PLN.
- Kto ma otrzymać ofertę i w ilu egzemplarzach?

Lista kontrolna w badaniach marketingowych

O czym należy pamiętać, prowadząc lub zlecając projekt badawczy:

1. Formułowanie problemu badawczego
2. Analiza źródeł wtórnych
3. Zapytanie ofertowe
4. Ocena ofert
5. Przygotowanie schematu badania
6. Prezentacja wyników (lub warsztaty strategiczne)

4. Ocena ofert

Jeżeli zapadła decyzja, aby powierzyć przeprowadzenie badania wyspecjalizowanej firmie, kolejnym krokiem będzie zebranie ofert od różnych agencji badania rynku. W praktyce trudno jest jednak porównywać oferty, ponieważ zwykle istnieje więcej niż jedno rozwiązanie dla danego pytania/problemu badawczego. Poniższa lista może okazać się pomocna w podejmowaniu świadomych decyzji.

- Kim jest badacz? Czy jawi się jako osoba kompetentna? Czy wzbudza zaufanie?
- Czy agencja lub badacze posiadają wiedzę, doświadczenie oraz zaplecze potrzebne do tego, żeby prowadzić badania w sektorze, który nas interesuje? Czy agencja poddała się audytom jakości pracy?
- Czy badacz zrozumiał problem badawczy, czy wykazuje się znajomością problemu marketingowego?
- Jak zostało zaprojektowane badanie? Czy informacje wynikające z badania przyczynią się do rozwiązania problemu?
- Jak wygląda poziom analizy, raportowanie oraz prezentacja wyników (można to ustalić pytając o referencje)?
- Ile czasu potrzeba na całościową realizację badania i przygotowanie wyników?
- Czy koszty są proporcjonalne do wagi problemu?
- Czy oferta badawcza jest wyczerpująca?
- W celu umożliwienia obiektywnego porównania ofert i cen, pozycje w ofertach powinny być mniej więcej zbieżne. Jeżeli któraś z pozycji nie jest analogiczna do pozostałych, porównywanie cen będzie trudniejsze. W takim przypadku należy ocenić, która oferta najlepiej odpowiada na pytanie badawcze i zawiera najatrakcyjniejszą cenę.

5. Przygotowanie schematu badania

Przygotowując schemat badania (planując jego zasadnicze moduły i harmonogram) należy pamiętać o tym, żeby był on z jednej strony dopasowany do potrzeb zamawiającego, z drugiej zaś realny w czasie, tak by przez zbytni pośpiech nie utracić potencjalnych korzyści z projektu badawczego.

6. Prezentacja wyników badania

Prezentacja powinna zawierać tylko najważniejsze aspekty, wyniki oraz wnioski z badania. Bardziej wyczerpujące informacje powinny być zawarte w raporcie z badania, jednak to moment prezentacji jest okazją do spotkania zamawiającego z badaczami i dyskusji o wnioskach i rekomendacjach płynących z projektu.

Prezentacja powinna:

- być dostosowana do odbiorców,
- mieć ustrukturyzowaną, jasną i logiczną formę,
- wytworzyć i utrzymać uwagę i zainteresowanie słuchaczy,
- być konkretna, dobrze zwizualizowana,
- uwzględniać wszystkie te elementy schematu/procesu badawczego, które mogą mieć istotny wpływ na rezultaty badania i ich interpretację,
- zawierać część podsumowująco-rekomendacyjną,
- dawać odpowiedzi na postawione cele badawcze.

Niejednokrotnie sama prezentacja wyników i raport z badania nie wystarczają do płynnej aplikacji działań w organizacji i wykorzystania wniosków w strategii marketingowej. W takiej sytuacji agencja badawcza powinna zaproponować warsztaty strategiczne z udziałem odpowiednio dobranych przedstawicieli zamawiającego, podczas których wspólnie wypracowywane są kierunki działań i sugestie podjęcia odpowiednich decyzji.

PROMOCJA Z GŁOWĄ – NAJPIERW STRATEGIA, POTEM REKLAMA

Michael Porter, klasyk zarządzania strategicznego, stwierdził, że „esencją strategii jest decyzja dotycząca wyboru prowadzenia działań inaczej niż konkurenci po to, aby dostarczyć wyjątkową propozycję wartości". Ta definicja doskonale obrazuje również sens tworzenia strategii w marketingu miejsc, strategii, z których wynikają potem udane, tj. skuteczne i efektywne przedsięwzięcia promocyjne. Strategia często kojarzona jest z opasłym dokumentem, ładnie wydanym, ale najczęściej zbierającym kurz na półce. Tymczasem powinna być ona zwięzłym opracowaniem pełniącym funkcję drogowskazu – dokąd pójść i jaką ścieżkę obrać, aby znaleźć się tam możliwie szybko, tanio i efektownie.

Strategia może być więc równie dobrze planem działania, pokazującym sekwencję działań niezbędnych do zrealizowania, aby osiągnąć zamierzony cel, jak też sprawdzonym wzorcem postępowania, czy też podzielaną wizją pożądanej przyszłości. Każda „żywa" strategia powinna być jednak oparta na cyklu działań od diagnozy obecnej sytuacji, przez określenie precyzyjnych celów – w kontekście sytuacji, do której dążymy, wyboru grup docelowych oraz postrzeganych konkurentów, następnie wybór optymalnych sposobów postępowania, aż po określenie narzędzi kontroli i monitoringu postępów w realizacji obranej ścieżki strategicznej.

W dobie niezwykłej różnorodności atrakcyjnych i nowoczesnych form promocji – z których niektóre są prezentowane w niniejszym katalogu – problemem nie jest brak dostępności ciekawych i wartościowych narzędzi komunikacji, lecz ich nadmiar. Jak mawiał Benjamin Disraeli, „ważną rzeczą w życiu jest wiedzieć, kiedy skorzystać z okazji, ale nie mniej ważne jest wiedzieć, kiedy nie należy z niej skorzystać".

Reklama internetowa, marketing partyzancki, ambient media, media relations, SEO, SEM.... Czy i kiedy zdecydować się na poszczególne rozwiązania promocyjne? Jak komponować mieszankę promocyjną, w tym jak budować plany kampanii reklamowych, aby osiągnąć jak najlepszy efekt?

Na te pytania bardzo trudno jest odpowiedzieć, gdy nie posiada się określonej strategii, precyzującej cele w kontekście klienta (grupy docelowe), konkurencji (unique selling proposition) oraz atutów własnej oferty (pozycjonowanie). Tak bowiem, jak trudno jest dopłynąć do portu, wiosłując z całych sił, lecz nie widząc brzegu i nie wiedząc, gdzie jest, tak też trudno zrealizować skuteczną kampanię reklamową, wkładając nawet duże budżety w nowoczesne rozwiązania, lecz nie posiadając wiedzy, kim jest nasz klient i gdzie jest konkurencja.

Strategia promocji jest więc nie tylko sztuką wyboru, ale także sztuką rezygnacji – sztuką określenia priorytetów, aby przez ich konsekwentną realizację osiągnąć zamierzony efekt wizerunkowy, a w efekcie także rezultat „sprzedażowy" (np. wzrost liczby turystów i wydanych przez nich pieniędzy). Jak pokazują badania przeprowadzone przez Instytut Best Place na grupie szefów promocji województw i największych miast, w ramach strategicznego myślenia jednostek samorządu terytorialnego o działaniach promocyjnych mieści się przekonanie o pożądanej i korzystnej współpracy z profesjonalnymi podmiotami świadczącymi usługi dla samorządów.

Zespół Best Place

OPRACOWANIE STRATEGII MARKETINGOWEJ DLA SAMORZĄDU – KILKA RAD PRAKTYKA

Strategia komunikacji marketingowej to zbyt skomplikowana i zasadnicza sprawa aby jej stworzenie powierzyć wyłącznie urzędnikom – choćby nawet najlepszym. Przy wyborze agencji, która wykona to zadanie, warto premiować jakość oferowanej pracy, metodologię oraz doświadczenie w świadczeniu usług marketingowych na rzecz samorządów. Istnieje potrzeba zaproszenia i zaktywizowania maksymalnie dużej ilości środowisk lokalnych do współtworzenia tego opracowania.

Skuteczna strategia pozwoli na prawidłowe pozycjonowanie naszej marki, dostarczy także koncepcji kreatywnej – tzw. Big Idea – planu działań na najbliższe lata oraz określi zarówno rynki, jak i kolejność działań na nich. Powinniśmy w niej znaleźć także elementy obowiązkowe i zakazane w kreacji. Stąd też łatwiej nam będzie w przyszłości dokonywać wyborów agencji realizujących poszczególne działania wynikające z dokumentu strategicznego. Posiłkując się nim przy wyłonieniu wykonawcy naszych kampanii będziemy wiedzieli, czy dane działanie ma charakter wizerunkowy czy produktowy, do kogo ma być skierowane, jakie elementy muszą koniecznie być umieszczone w wizualach, a jakie pod żadnym pozorem nie mogą się tam pojawić. Łatwiej nam będzie także skonstruować odpowiednie narzędzie badawcze, które dostarczy nam informacji o skuteczności i efektywności przeprowadzonych działań.

Reasumując, strategia to pierwszy i zasadniczy krok do sukcesu, czyli zaistnienia marki w świadomości odbiorców.

Tomasz Stemplewski – dyrektor
Wydział Promocji i Współpracy Międzynarodowej, Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego cd na 30 str.

strategia
branding
design
logo
system identyfikacji
wizualnej
manual

www.bna.pl

DEMO Effective Launching

DEMO Effective Launching to agencja reklamowa full service, w unikalny sposób łącząca mocne kompetencje strategiczne z wyróżniającą się kreacją tak, by skutecznie nadawać siłę i moc markom. DEMO Effective Launching to wiarygodny partner – jedna z najstarszych polskich agencji niesieciowych, z której usług na przestrzeni 21 lat skorzystało ponad 100 brandów.

Strategie marketingowe – co i jak robimy:

CO OFERUJEMY?

Obsługa strategiczna

- opracowanie strategii marki miasta, regionu lub makroregionu
- opracowanie planu wdrożenia strategii marki terytorialnej
- kompleksowy nadzór nad wdrożeniem strategii marki terytorialnej

Obsługa kreatywna

- opracowanie hasła oraz identyfikacji wizualnej
- przygotowanie oraz nadzór nad kampanią reklamową

Dlaczego jesteśmy najlepsi w budowaniu marek terytorialnych?

Metodyka CityGenotype® to autorskie podejście do zarządzania i opracowania koncepcji marki terytorialnej i jej skutecznej promocji, na które składają się etapy zarządzania marką, procedury, narzędzia i metody, zasady, idea strategiczna oraz analizowane źródła danych. To specyficzna filozofia myślenia, czym jest miasto i region jako skomplikowany organizm. Główne wyzwanie projektowe to badanie i analizowanie tak wieloaspektowego podmiotu w celu otrzymania pełnego obrazu miasta lub regionu oraz zaplanowania strategii, która będzie oparta na tym, co unikalne, atrakcyjne i prawdziwe. Dzięki takiemu podejściu wiemy, że podążamy zawsze właściwą drogą, od rozpoczęcia projektu aż po jego zakończenie.

Zrealizowane projekty

- **Gdańsk** (2007) – Pionierska strategia marki miasta. Idea: Duch wolności, duch zmian
- **Region Jeziora Czorsztyńskiego** (2008) – Strategia marki regionu wraz z identyfikacją wizualną. Idea: Trzy Krainy
- **Radom** (2009) – Strategia marki miasta wraz z planem wdrożenia na lata 2010-2016 oraz systemem identyfikacji wizualnej i wizualizacją Systemu Informacji Miejskiej. Idea: Siła w precyzji
- **Augustów** (2009) – Strategia marki i promocji miasta na lata 2010-2015
- **Łódź** (2010) – Strategia marki i promocji miasta Łodzi
- **Woj. Pomorskie** (2010) – Strategia komunikacji dla kampanii promocyjnej regionu. Idea: Pomorskie. Nabierz kolorów
- **Woj. Podkarpackie** (2011) – Strategia marki województwa z planem wdrożenia do 2015 roku oraz logotypem i hasłem. Idea: Przestrzeń otwarta
- **Makroregion Polska Wschodnia** (2011) – Kampania promująca potencjał inwestycyjny regionu poza terytorium kraju

NASI KLIENCI:

Kontakt

DEMO Effective Launching (Sadowski Sp. z o.o.)
30-114 Kraków, ul. Flisacka 3a,
tel. 12 422 65 48, 12 422 64 89

Kontakt:
Marcin Maciejewicz – dyrektor ds. rozwoju
marcin.maciejewicz@sadowskiholding.com
tel. kom. 601 412 500

DOM MARKI Max von Jastrov

Budujemy marki miejsc i tworzymy strategie promocji. Na rynku polskim działamy od 2002 roku. Oferujemy autorskie projekty badawcze oraz rozwiązania strategiczne nastawione na konkretne efekty. Nasz zespół stanowi 28 doświadczonych marketerów, analityków oraz 5 samodzielnych teamów kreatywnych. W roku 2004 opracowaliśmy strategię marki województwa zachodniopomorskiego, która jako pierwsza w Polsce została przyjęta uchwałą województwa i obowiązuje do dzisiaj. Mamy doświadczenie w pracy ze wszystkimi szczeblami jednostek samorządu terytorialnego.

Opracowana przez nas metodologia zwiększenia wartości miejsca poprzez wdrożenie procesu branding places bazuje na autorskich modułach konstrukcyjnych:

1. **MVJ Zoom** – moduł badawczy obejmujący dedykowane badania jakościowe FGI oraz ilościowe,
2. **MVJ Pryzmat** – profilowanie grupy interesariuszy w celu zdefiniowania głównej grupy odbiorców,
3. **MVJ Identity** – mapa elementów stanowiących o tożsamości regionu w oparciu o tożsamość leksykalną, wizualną i system zachowań,
4. **MVJ Life** – program działań prospołecznych budujących akceptację działań marketingowych ze strony mieszkańców.

Jednym ze sztandarowych projektów, który był wielokrotnie wyróżniany jest opracowana przez nas strategia promocji miasta i gminy Barlinek „Barlinek – Europejska Stolica Nordic Walking". Dzięki pozyskaniu lokalnych przedsiębiorców w proces wdrożenia, udało się osiągnąć niebywały sukces zwrotny przy niedużych nakładach finansowych gminy.

Kontakt

DOM MARKI Max von Jastrov Sp. z o.o.,
ul. Majowa 2, 71-374 Szczecin, www.mvj.pl
Artur Gnat, 601 800 906, artur.gnat@mvj.pl
Andrzej Szwajda, 601 23 21 22, andrzej.szwajda@mvj.pl

synergia
kancelaria doradcza

SYNERGIA. PRAKTYCZNA WIEDZA, PRAKTYCZNE DORADZTWO

Synergia Sp. z o.o. to zespół ekspertów specjalizujących się w strategicznym doradztwie marketingowym świadczonym dla miast i regionów. Wśród bogatej oferty naszych usług wyróżnić można m.in.: kreowanie marek miast i regionów, przygotowywanie i realizację kampanii promocyjnych, przeprowadzanie szkoleń z obszaru marketingu, promocji i zarządzania wizerunkiem oraz opracowywanie i realizację efektywnych planów wdrożeniowych dla marek terytorialnych.

STRATEGIE MARKETINGOWE – CO I JAK ROBIMY

Tworzymy unikalne połączenie doświadczenia oraz energii i kreatywności, które umożliwiają wypracowywanie nieszablonowych rozwiązań. Praca strategiczna to nasza pasja, dlatego każdy projekt traktujemy jako wyzwanie. Przygotowywanie koncepcji marketingowych rozpoczynamy od pogłębionej diagnozy sytuacji wyjściowej oraz realizacji badań umożliwiających zweryfikowanie rzeczywistego potencjału miasta/regionu. Następie wykorzystując autorskie narzędzia przystępujemy do tworzenia założeń strategicznych stanowiących podstawę do spójnego zarządzania wizerunkiem obszaru. Co ważne, nigdy opracowanie dokumentu nie jest dla nas końcem prac, a dopiero początkiem ekscytującej drogi.

ZREALIZOWANE PROJEKTY

- kancelaria Doradcza Synergia stale współpracuje w zakresie budowania i zarządzania markami takich miejsc jak Lublin, Kazimierz Dolny czy region Roztocza
- w swoim dorobku posiadamy opracowanie kilkunastu strategii marek miejsc, planów promocji oraz Systemów Identyfikacji Wizualnej miast - Kazimierza Dolnego, Zwierzyńca, Narola, Białej Podlaskiej, Jarosławia, Międzyrzeca Podlaskiego oraz regionów – Roztocza, Doliny Zielawy, Gotanii
- z sukcesem przygotowaliśmy szereg ofert inwestycyjnych oraz zrealizowaliśmy gospodarcze kampanie informacyjno – promocyjne m.in. dla Białej Podlaskiej, Międzyrzeca Podlaskiego, Zwierzyńca, Doliny Zielawy oraz województwa lubelskiego

Wierzmy, że dzięki naszemu bogatemu doświadczeniu i praktyce w pełni sprostamy Państwa oczekiwaniom.

KAZIMIERZ DOLNY
Lublin MIASTO INSPIRACJI
lubelskie Smakuj życie!
Dolina Zielawy
Roztocze witalność z natury

Kontakt

Agata Patoleta – Senior Konsultant
Tel. 519 173 704,
e-mail: agata@kancelaria-synergia.pl
www.kancelaria-synergia.pl

Agencja Promocji Miast i Regionów

Produkty dla samorządów

NASI KLIENCI:

Małopolska REGION

KRAKÓW krakow.pl

WARMIA MAZURY

Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna

Zachodniopomorskie morze przygody

ZARZĄD WOJEWÓDZTWA WIELKOPOLSKIEGO W POZNANIU

• niestandardowe formy promocji

W naszych projektach stawiamy przede wszystkim na niestandardowe formy promocji – np. ambient marketing, marketing doświadczeń czy innowacyjne formy eventów. Pozwalają one lepiej wyróżnić markę, posiadają potencjał zaistnienia w mediach, a przy tym są mniej kosztowne niż kampanie skomponowane tylko z tradycyjnych środków reklamy. Nasze kreacje dla miast czy regionów opierają się często na efekcie zaskoczenia czy wciąganiu odbiorców w interakcję. Niekonwencjonalnym kampaniom towarzyszy zawsze silne wsparcie public&media relations, a często też dodatkowe działania w Internecie

• strategie promocji oraz badania marketingowe

Skuteczna promocja wymaga nie tylko zaskakujących i nietypowych pomysłów, lecz przede wszystkim solidnych podstaw strategicznych. Dlatego nasz zespół ekspertów opracowuje koncepcje marki i komunikacji marketingowej dla miast, regionów, atrakcji turystycznych. Prowadzimy również badania marketingowe w dziedzinie turystyki, rozwoju regionalnego i promocji

Zrealizowane projekty:

Dla naszych klientów zrealizowaliśmy szereg projektów, które tchnęły w promocję ich miejsc i marek nową energię. Nasze pomysły i najwyższy poziom realizacji przynoszą doskonałe efekty: od realnego wzrostu ruchu turystycznego, poprzez nagłośnienie w czołowych mediach (także zagranicznych), po nagrody i nominacje na prestiżowych festiwalach branżowych (np. KTR 2010 i 2011 w Polskim Konkursie Reklamy, Złote Formaty 2011 na Festiwalu Promocji Miast i Regionów).

Firma:

Specjalizujemy się w marketingu miejsc. Realizujemy projekty dla jednostek samorządu terytorialnego (miast, gmin, powiatów, województw) oraz innych podmiotów działających na rzecz rozwoju swoich „małych ojczyzn" (jak lokalne organizacje turystyczne). W naszej pracy towarzyszy nam przekonanie, że każde miejsce zasługuje na to, by poprzez umiejętną promocję zostało odkryte – przed turystami, inwestorami, a także… własnymi mieszkańcami. A niewielkie budżety nie są przeszkodą, lecz wyzwaniem.

Kontakt

Artur Żyrkowski,
biuro@apmir.org,
tel. 12 444 12 11

JAK PRZYGOTOWAĆ DOBRĄ STRATEGIĘ WIZERUNKOWĄ WE WSPÓŁPRACY Z WYKONAWCĄ?

1. Precyzyjnie określ potrzeby marketingowe miejsca (miasta, regionu) i jego mieszkańców – nie rób strategii tylko dlatego, że jest na to moda.
2. Wybierz lidera projektu, który od początku będzie z nim identyfikowany – pamiętaj, że lider musi być jeden.
3. Od początku swoje pomysły przedstawiaj i wyjaśniaj nie tylko przełożonym, ale również urzędnikom zajmującym się zamówieniami publicznymi – im więcej będą wiedzieć o tym, co chcesz zrobić, tym lepsza będzie dalsza współpraca między wami.
4. Przy tworzeniu strategii zaproś do współpracy nie tylko specjalistów, ale wszystkich, którzy czują potrzebę takiego działania – ambasadorzy projektu w każdej chwili będą jego najmocniejszą stroną.
5. Korzystaj z doświadczenia innych – unikniesz pewnych problemów i zyskasz niewymierną wiedzę.
6. Pamiętaj, że strategia to dokument merytoryczny, który będzie służył przez lata – nie kupuj dokumentu tylko dlatego, że jest tani.
7. Nie czekaj na gotowy dokument – traktuj wyłonionego wykonawcę jako partnera w drodze do sukcesu, a nie producenta nikomu niepotrzebnych dokumentów.
8. Mając gotowy dokument pozamykaj przed nim wszystkie szafy i szuflady – strategia szufladowa, czyli nie wdrażana, choćby w minimalnym stopniu, to pieniądze wyrzucone w błoto.
9. Bądź konsekwentny, spójny i kreatywny – wtedy działania będą zauważone i będą przynosiły zamierzone efekty.
10. Zawsze pamiętaj dla kogo (dla mieszkańców) i z kim (z mieszkańcami) tworzysz wizerunek swojego miejsca – miasta lub regionu.

Artur Standowicz – dyrektor, Kancelaria Prezydenta Miasta Radomia

REKLAMA, KTÓRA PROMUJE I BAWI – ADVERTAINMENT

Odbiorcy są w wielkim stopniu znudzeni tradycyjną reklamą. Dlatego komunikacja wychodzi poza blok reklamowy i swoim charakterem coraz bardziej przypomina rozrywkę. Tylko w ten sposób jest w stanie przyciągnąć uwagę i zainteresowanie konsumentów oraz wyróżnić się spośród tysiąca informacji, które docierają do nich codziennie za pośrednictwem mediów. Wciągnięty w „zabawę" konsument w naturalny sposób podąży za marką i będzie bardziej skłonny, żeby wysłuchać co ma ona do zaoferowania, niż gdyby zwracała się do niego w tradycyjny sposób.

Ostatni internetowy film sieci Tesco parodiujący kontrowersyjnego księdza, tańczący na ruchliwym dworcu Liverpool Street Station tłum w kampanii T-Mobile, czy gołębie filmujące Kraków (pomysł autorstwa agencji TBWA) – każda z tych kampanii była na tyle unikalna, że zainteresowała nie tylko internautów, ale także media, które nadały akcji dodatkowy rozgłos i umożliwiły zrealizowanie celów komunikacyjnych. Jak więc widać, sukces współczesnej komunikacji w większym stopniu zależy od śmiałości pomysłu, umiejętnego wykorzystywania specyfiki nowych mediów oraz zdolności angażowania odbiorców, niż od wielkości budżetu mediowego.

Bartek Hanus – strategy director, Agencja reklamowa TBWA \ TEQUILA

REKLAMA W INTERNECIE – DOPIERO POCZĄTEK DROGI

Internet oferuje niezwykłe bogactwo możliwości promocji. Choć dzisiaj „na fali" są media społecznościowe, nie należy zapominać o podstawowych narzędziach w służbie promocji regionów czy miast.

Reklama w sieci daje dziś ogromnie szeroki wybór nośników i narzędzi. Realizując nawet standardową kampanię możemy decydować o tym, kto, kiedy i gdzie zobaczy nasz nośnik. Możemy również z dnia na dzień zmieniać przekaz reklamowy – co jest właściwie niedostępne w tradycyjnych kanałach. Niewątpliwą przewagą i zaletą sieci jest również sposobność testowania reklam. Także tych, które chcemy emitować na całkiem tradycyjnych nośnikach. Jeśli bowiem internauci chętniej klikają w reklamę z określonym hasłem czy fotografią, to może warto je również zastosować w innych mediach? W końcu to ci sami konsumenci. Klikając, niejako „głosują" na lepszą reklamę.

Obecnie Internet to również treści wideo. Nie od dzisiaj wiadomo, że przekaz audio-wizualny jest dużo bardziej skuteczny niż ten pozbawiony ładunku emocjonalnego. Dlatego warto inwestować w spoty TV.

I tutaj docieramy do czynnika ekonomicznego: nie stać cię na reklamę w telewizji? Wybierz Internet. Spoty zamieszczone przy emisji popularnego serialu w sieci dotrą do najbardziej atrakcyjnej grupy konsumentów, a bariera wejścia jest znacznie niższa niż zaistnienie w tradycyjnej telewizji. Co więcej: konsumenci nie wyjdą do kuchni robić kanapek podczas przerwy reklamowej!

Dominik Kaznowski – head of strategy CzART

next

level of marketing communications

Komunikacja

Kreacja

Strategia

next@nextpolska.pl
tel.: 723 989 005
723 989 006

Przejdź z nami na wyższy poziom

www.nextpolska.pl

Kampanie promocyjne Polski na rynkach zagranicznych.

Studium przypadku i strategia na najbliższe lata.

Każda strategia komunikacji musi opierać się na precyzyjnych odpowiedziach na następujące pytania: na jakich rynkach i jaki produkt(y) ma szansę sprzedaży, do jakich grup docelowych trafić z komunikacją i jak się pozycjonować. We współczesnym marketingu nie może to być dziełem przypadku, lecz wynikiem dogłębnych analiz.
Wyniki różnorodnych badań wizerunkowych wskazują, że przewaga konkurencyjna Polski za granicą powinna być budowana wokół dynamicznej polskiej współczesności, spektakularnych wydarzeniach, kreatywnych i gościnnych ludziach, a nie tylko na miejscach i historii kraju. Stąd też w prowadzonej przez Polską Organizację Turystyczną w latach 2011-2012 kampanii na rynku francuskim, brytyjskim i niemieckim za atrybut uznano „świadectwo obcokrajowców po powrocie z Polski". Idea odwołuje się do rekomendacji, będącej głównym źródłem pozyskiwania informacji o kraju. Na takiej koncepcji została oparta cała linia strategiczna kampanii i jej kreacja.
Wybór krajów został oparty na ściśle wyliczonych wskaźnikach atrakcyjności i potencjału rynków, zawartych w marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki. W ślad za tymi założeniami, kampania oparta została na technice WOM marketingu. Różnorodne narzędzia komunikacyjne pokazują bohaterów kampanii, ich relacje i odczucia po powrocie z Polski. Strategia komunikacji – to stała obecność w miejscach poszukiwania informacji.
Wszystkie narzędzia w kampanii są spójne i komplementarne, dzięki czemu przez najbliższy rok reklama Polski dotrze do zdefiniowanych grup docelowych, i zrealizuje z góry ustalony zasięg.

Strategia kraju, jako marki nie może być efektywna bez udziału partnerów regionalnych i lokalnych w budowie zunifikowanego przekazu, w koncentrowaniu się na produktach i rynkach emisyjnych. Nic, bowiem gorszego jak „strzelanie na oślep" nierozpoznawalnymi produktami. Także linie kreacyjne powinny zawierać wspólne elementy, pozwalające na natychmiastowe skojarzenie z Polską.

Stąd też w aktualnym projekcie strategii marketingowej na lata 2013-2020 Polska Organizacja Turystyczna rekomenduje wybór rynków i produktów priorytetowych. Jako wizerunkowe produkty priorytetowe wskazane zostały: turystyka miejska i kulturowa (rozumiane, jako „5 A" - attractions, amenities, accomodation, access, atmosphere, czyli „atrakcje", „usługi" „zakwaterowanie", „dostępność" oraz „atmosfera") wraz z produktami przemysłu spotkań. Koncepcja zakłada prowadzenie przez dwa lata intensywnych kampanii produktowych, niezależnie od wyboru niszowych produktów, dostosowanych do rynków jak np. promocja golfa w Szwecji.

Wyselekcjonowano równocześnie rynki priorytetowe na najbliższe lata, co pozwala nie tylko spotęgować spodziewany efekt, ale, co najważniejsze skoncentrować budżety promocyjne partnerów, do czego gorąco zachęcamy. Koncentracja budżetów kilku podmiotów zaangażowanych w jedno działanie promocyjno-marketingowe daje możliwości wzmocnienia przekazu (media) oraz rozszerzenie jego zasięgu (np. outdoor).

Polska Organizacja Turystyczna oddaje do Państwa dyspozycji szereg analiz umieszczanych na stronie www.pot.gov.pl oraz swoją sieć przedstawicielstw zagranicznych. Razem warto!

Szczegóły kampanii jak i wzory reklam można znaleźć na stronie **www.pot.gov.pl**

Polska Organizacja Turystyczna jest realizatorem kampanii multimedialnej „Piękny Wschód – odkryj jak to blisko" promującej pięć województw Polski: warmińsko-mazurskiego, podlaskiego, świętokrzyskiego, lubelskiego i podkarpackiego, mającej na celu wzrost zainteresowania ofertą turystyczną w/w regionów.
Kampania jest współfinansowana ze środków unijnych w ramach Działania V.1 Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej na lata 2007 – 2013.

Działania promocyjne w ramach projektu „Piękny Wschód" rozpoczęte na przełomie lipca i sierpnia 2010 roku, prowadzone są we współpracy z regionalnymi organizacjami turystycznymi. Forma i treść przekazu wynikają bezpośrednio z analizy badań społecznych poświęconych atrakcyjności turystycznej poszczególnych obszarów i ich potencjału turystycznego.

WIZERUNEK REGIONÓW WSCHODNIEJ POLSKI
– wyniki badania ex-ante

znajomość		odwiedzenie		atrakcyjność	
Mazury	97%	Mazury	23%	Mazury	4,7
Warmia	87%	Warmia	17%	Bieszczady	4,6
Bieszczady	85%	Podlasie	12%	Góry Świętokrzyskie	4,5
Góry Świętokrzyskie	79%	Podkarpacie	11%	Warmia	4,4
Podkarpacie	74%	Góry Świętokrzyskie	10%	Podkarpacie	4,2
Suwalszczyzna	71%	Roztocze	7%	Suwalszczyzna	3,8
Kielecczyzna	68%	Polesie	7%	Kielecczyzna	3,8
Podlasie	67%	Bieszczady	6%	Podlasie	3,7
Roztocze	52%	Kielecczyzna	6%	Roztocze	3,7
Polesie	52%	Suwalszczyzna	6%	Polesie	3,6

Działania promocyjne mają na celu przekonanie odbiorców
o atrakcyjności turystycznej makro-regionu i zachęcenie do skorzystania z dostępnej tam oferty turystycznej.

Przekaz skupia się zarówno na kreowaniu pozytywnego wizerunku turystycznego, jak i na prezentacji wybranych dla poszczególnych województw produktów turysty-cznych. Istotnym elementem przekazu promocyjnego jest przede wszystkim podkreślenie wielokulturowości i różnorodności regionów.
Dlatego przekaz i rozwiązania kreatywne są uniwersalne a jednocześnie wyróżniające się.

Głównym elementem graficznym jest lornetka,
która stanowi nieodłączną część wyposażenia każdego podróżnika-odkrywcy.

Projekt obejmuje swym zasięgiem rynek polski z podziałem
na mieszkańców regionu Polski Wschodniej oraz mieszkańców pozostałych województw oraz w końcowym etapie projektu. rynki niemiecki i ukraiński. Niemcy i Ukraina to kraje, których obecny potencjał marketingowy daje największe możliwości dla przyszłości turystyki „Pięknego Wschodu".

Kampania adresowana jest przede wszystkim do turystów w średnim i starszym wieku, poszukujących nowych form wypoczynku, lubiących czynnie spędzać wolny czas, a także wypoczywać w gronie rodzinnym.
W kreacji wykorzystano wizerunki zwierząt, które są jednymi z najskuteczniejszych uniwersalnych nośników reklamy, budzącymi wyłącznie pozytywne emocje.

W przypadku promowania Polski wschodniej użycie zwierząt jako ambasadorów miejsc z których pochodzą - są to m.in.: łoś, żubr, bóbr, łabędź, sowa.

Kolejnym elementem kreacji jest hasło, które jest zachętą do ruszenia z miejsca i podjęcia decyzji – „jadę!".
Komunikuje ważny, podwójny przekaz: po pierwsze ODKRYJ – bo będziesz zaskoczony co oferuje Polski Wschód.
Po drugie JAK TO BLISKO – bo przebogata oferta turystyczna jest na wyciągnięcie ręki.
Dostępna nawet na krótki wypad, na weekend i bez dalekich wypraw.

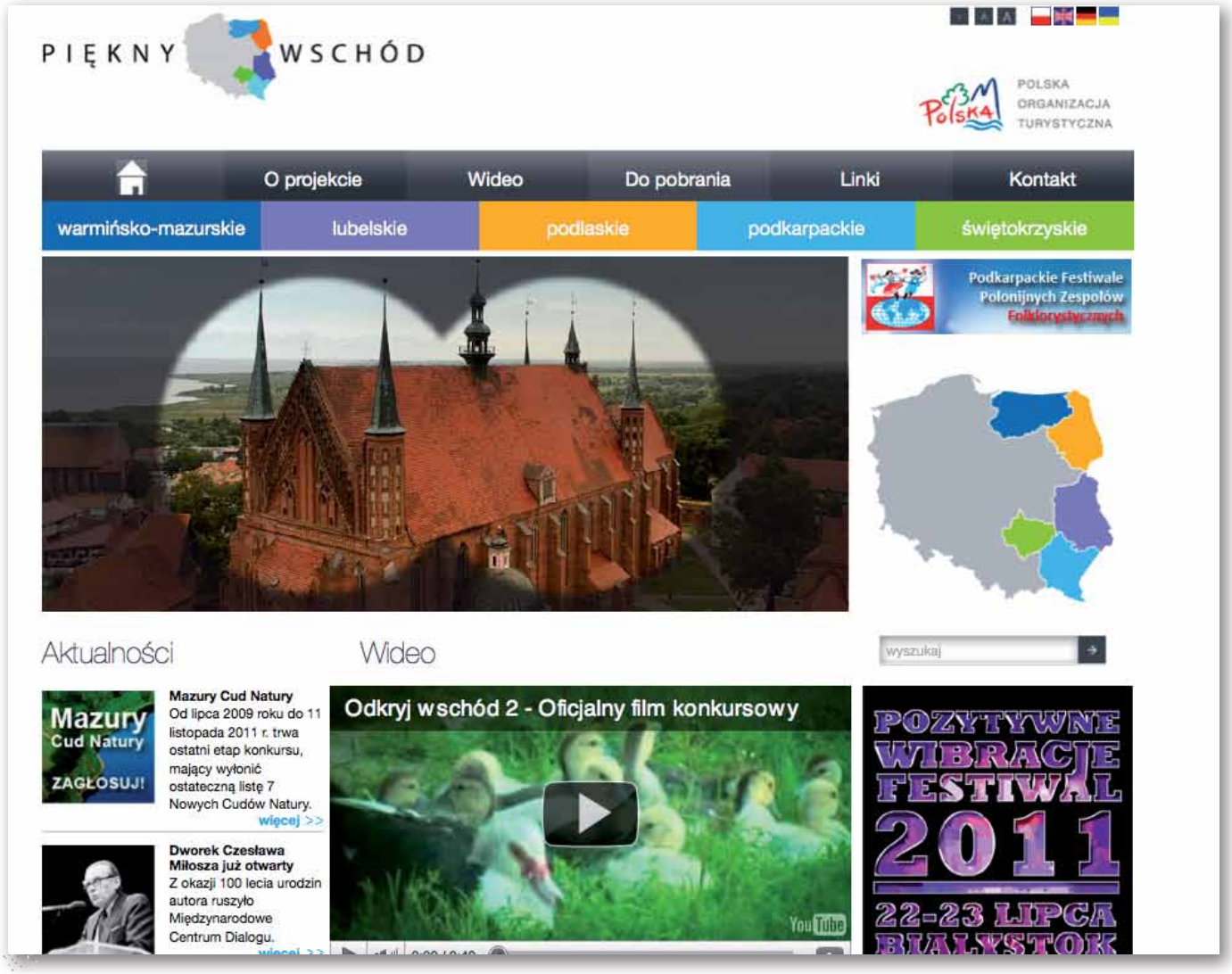
Działania w poszczególnych kanałach komunikacji poprzedziły prace produkcyjne związane z przygotowaniem materiałów reklamowych (spotów TV, radiowych, reklam radiowych i internetowych). W kampanii mediowej wykorzystano telewizję, prasę, zrealizowano kampanię w radiu i internecie, nakręcono serial internetowy.

Do kanałów używanych we wcześniejszych etapach dołączono w 2011 nośniki outdoorowe.

POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Głównym elementem działań promocyjnych oraz narzędziem integrującym poszczególne zadania i etapy jest serwis internetowy **www.pieknywschod.pl**, gdzie prezentowane są atrakcje Polski wschodniej.

Jednym z najważniejszych celów jest zachęcanie grupy docelowej do korzystania z tego serwisu jako źródła informacji o atrakcjach turystycznych „Pięknego Wschodu". W 2010 roku została utworzona anglojęzyczna wersja serwisu, w 2011 zaczęły działać strony w jęz. ukraińskim i niemieckim.



Z najnowszego raportu Organizacji Turystycznej na temat badań dotyczących kampanii „Piękny Wschód" wynika, że z pięciu województw Polski wschodniej Polacy najchętniej podróżują na Mazury i w Bieszczady, wśród turystów z Niemiec najbardziej rozpoznawalne są Mazury, zaś turyści z Ukrainy wybierają Polesie i Podkarpacie. Raport powstał w oparciu o badanie przeprowadzone po pierwszym roku realizacji kampanii. Zbadano w nim ponad 1000 respondentów. 26% respondentów uznało wschodnie regiony Polski za odpowiednie miejsce na wyjazdy wakacyjne, a ponad 13% badanych wskazało Polskę wschodnią jako region atrakcyjny na wyjazdy zimowe. Prawie 40% pytanych Polaków stwierdziło, że częściej rozważać będzie województwa wschodnie jako miejsce swojego potencjalnego wypoczynku. W rankingu najpopularniejszych regionów zdecydowanie zwyciężyły Mazury oraz Bieszczady. Warmię i Mazury respondenci kojarzą przede wszystkim z bogactwem jezior, zaś Podlasie z lasami, grzybami i owocami leśnymi. Podkarpacie i Świętokrzyskie najczęściej łączone są z górami i wyżynami. Swoje postrzeganie wizerunku regionów Polski wschodniej respondenci najczęściej określają przymiotnikami: „piękny" (29%) i „ciekawy" (25%). W dalszej kolejności wskazywano na określenia: „bezpieczny" (17%) oraz „biedny" (15%). Prawie połowa ankietowanych zgadzała się ze stwierdzeniem, iż działań promocyjnych takich, jak kampania „Piękny Wschód", powinno być zdecydowanie więcej. Respondenci przyznali, że dzięki temu działaniu, pokazującemu piękne, lecz często nieznane czy też zapomniane miejsca, chętnie odwiedzą regiony Polski wschodniej.

Źródło: Polska Organizacja Turystyczna

EVENT & PR

Wydarzenia marketingowe, zwane inaczej eventami, na stałe wpisały się w wachlarz instrumentów marketingu miejsc. Organizacja wydarzeń o charakterze gospodarczym, sportowym, politycznym, naukowym lub kulturalnym, może powodować wymierne efekty, np. wzrost liczby turystów, dochody poszczególnych branż, a także niewymierne jak: aktywizację mieszkańców, wzrost poczucia dumy lokalnej, pielęgnowanie tradycji, prestiż. Eventy stanowią także sprawdzoną platformę do promocji miejsca. Szczególnie dotyczy to wydarzeń o największej skali (tzw. mega-wydarzeń). Ich zwolennicy określają ich skutki jako „święta trójca korzyści eventów": wzrost gospodarczy, nowa infrastruktura i promocja wizerunku. W tym ostatnim kontekście wydarzenia mają duży potencjał by zainteresować odbiorców, stąd są często wykorzystywane by podnieść stopień świadomości JST, zwiększyć poziom jej znajomości, zwiększyć rozgłos, polepszyć profil miejsca czy też utrwalić bądź zmodyfikować jego wizerunek. Organizacja eventów umożliwia też redukcję sezonowości lub wydłużenie sezonu turystycznego oraz zaktywizowanie już posiadanych atrakcji. Ogromną zaletą wydarzeń jako środka promocji jest możliwość ich organizacji prawie w każdym miejscu, najlepiej jednak jeśli ich cechy wpisują się w charakter i tradycje miejsca.

Eventy mogą skutecznie przyczyniać się do kreowania wizerunku miejsca jeśli spełniają następujące postulaty:

- długa perspektywa – upływ czasu pozwala by utożsamiać wydarzenie z miejscem;
- poparcie społeczne – wydarzenia, które mają silne wsparcie ze strony lokalnej społeczności są bardziej skuteczne w kreowaniu wizerunku. Gospodarze są skłonni celebrować takie wydarzenia, a dodatkowo wydarzenie może mieć duży wpływ na wzmocnienie tożsamości mieszkańców;
- kompatybilność z miejscem organizacji – wydarzenie musi „pasować" do miejsca aby było skuteczne w budowaniu jego wizerunku. I chodzi tu zarówno o elementy materialne czy fizyczne (np. sporty wodne – kurort nadmorski) jak i niematerialne (np. festiwal teatralny – miasto o profilu kulturowym);
- profesjonalizm organizacyjny – w przypadku gdy wydarzenie ma dobrą reputację ze względu na profesjonalne przygotowanie i zarządzanie, profesjonalizm ten udziela się wizerunkowi eventu. W przypadku jednak, gdy charakter wydarzenia nie jest kompatybilny z miejscem organizacji, ta korzyść traci na znaczeniu.
- nagłośnienie w mediach – pełna zgoda panuje co do tego, iż odpowiedni dobór i zasięg mediów są kluczowe dla wydarzenia jeśli chodzi o jego rolę w kreowaniu wizerunku miejsca. Aby skupić uwagę mediów, event musi być odpowiedniej skali i posiadać unikatowe charakterystyki.
- badania – aby ocenić wpływ organizacji wydarzenia na promocję miejsca, konieczne jest posiadanie odpowiednich informacji na temat jego skuteczności i efektywności.

Sukces eventu, przede wszystkim z punktu widzenia promocji miejsc, jest zatem wynikiem wielu czynników. Często funkcjonują one jak system naczyń połączonych, co oznacza, iż zaniedbanie w jednym obszarze zniweluje starania w innych. Do organizacji eventu trzeba zatem podejść kompleksowo a jego efekty starać się realnie wymierzyć.

Zespół Best Place

Dekalog udanego eventu

1. Najpierw zaplanuj działanie/akcje/event – dopiero potem dobierz narzędzia promocji i media (prasa, radio, TV, działania niestandardowe).
2. Staraj się uzyskać możliwość promocji wydarzenia „redakcyjnie" – nie zaczynaj od kupienia reklamy w mediach.
3. Co możesz zrobić sam, zrób sam – dopiero później zleć agencji, ale pilnując cały czas tego co chcesz by zrobili, a nie to co oni chcą dodać sobie do portfolio.
4. Zawsze negocjuj ceny z podwykonawcami i mediami!
5. Zobacz czy ktoś nie robił już takiego eventu przed Tobą. Jeśli tak – zrób to tak, by inni zapomnieli o pierwowzorze.
6. Jeśli nie uśmiechasz się na myśl, że „już jutro" twój event startuje – nie rób tego!
7. Rób event w konkretnym celu. Jeśli chcesz wydać tylko pieniądze, to daj je lepiej biednym dzieciom z sąsiedztwa.
8. Niech twój „event" – będzie wydarzeniem, którym zainteresują się i media i twoja babcia.
9. Event – to tylko jedno z narzędzi – szukaj też innych środków komunikacji i promocji.
10. Pamiętaj – najlepszy event to taki, którego nie akceptuje od razu Twój szef!

Rafał Kiewisz, Departament Koordynacji Promocji
Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego cd na 40 str.

Marketing miejsc
w

planet pr

odpowiedzialne kampanie

kreatywne strategie

efektywne działania

niezwykłe projekty

www.planetpr.pl

Produkty dla samorządów

PUBLiCON
public relations & communication

Public Relations

Agencja Publicon, bazując na bogatym doświadczeniu we współpracy z jednostkami samorządu terytorialnego, oferuje kompleksową obsługę działań komunikacyjnych. Każde miasto, gmina czy powiat posiada unikalny potencjał, który pozwala na wyróżnienie spośród konkurencyjnych regionów. Dzięki zastosowaniu odpowiednich narzędzi możliwe jest skuteczne zbudowanie pozytywnego wizerunku zarówno miasta, gminy czy powiatu, jak i samego samorządu.

Social Government

Media społecznościowe dają ogromne możliwości w kontekście komunikacji samorządów. Social media pozwalają budować społeczności i zwiększać partycypację społeczną. Dzięki nim mieszkańcy mogą mieć realny wpływ na sprawy związane z ich regionem.

Szkolenia

Publicon to grupa specjalistów obecnych w branży od 2006 roku. Doświadczenie zdobywane w codziennej pracy łączymy z szeroką wiedzą teoretyczną. Nasi trenerzy współpracują z Uniwersytetem Wrocławskim i Polskim Stowarzyszeniem Public Relations, jednocześnie prowadząc własne projekty związane z komunikacją samorządową. Dzięki temu w trakcie szkoleń zwracamy uwagę na najczęściej pojawiające się problemy i uczymy jak skutecznie je rozwiązywać.

Zrealizowane projekty

- **Gmina Dobrej Marki** Celem projektu Gmina Dobrej Marki jest zbudowanie pozytywnego wizerunku 10 gmin Dolnego Śląska. Uczestnicy projektu otrzymują wiedzę dotyczącą tworzenia i zarządzania marką miejsc, a także opracowują strategie promocji dla swoich gmin
- **Śląska Organizacja Turystyczna** Agencja Publicon współtworzyła strategię promocji i komercjalizacji marki Śląskie Smaki. Zadaniem agencji było stworzenie marki parasolowej opartej na programie certyfikacji restauracji oferujących w swoim menu dania kuchni śląskiej
- **Dolina Pałaców i Ogrodów** Agencja Publicon prowadziła działania z zakresu media relations i ePR, mające na celu zbudowanie marki turystycznej Dolina Pałaców i Ogrodów

O agencji

Agencja Publicon działa na ogólnopolskim rynku od 2006 roku. Współpracujemy z miastami, samorządowcami i gminami w całej Polsce. Specjalizujemy się w wykorzystywaniu w komunikacji nowych mediów, rozwiązań internetowych i mobilnych, które pozwalają naszym klientom wyróżnić się na tle konkurencji. Obsługą klientów samorządowych zajmuje się powołany specjalnie w tym celu zespół Publicon Government Communication.

Więcej na gov.publicon.pl

NASI KLIENCI:

Dolina Pałaców i Ogrodów
Śląska Organizacja Turystyczna
Gmina Dobrej Marki
Lądek-Zdrój
Lubin
Krośnice
Kobierzyce
Wałbrzych
Milicz
Oława
Legnica
Świdnica
Żarów

Kontakt

Szymon Sikorski
e-mail: s.sikorski@publicon.pl
mob: +48 600 968 951
FB: facebook.com/szymon.sikorski.publicon

PRoto.pl jest portalem informacyjnym poświęconym tematyce PR, a także innym obszarom komunikacji takim, jak: CSR, lobbing, brand marketing, marketing polityczny i regionalny czy promocja. Na rynku działamy od siedmiu lat.

PRoto.pl publikuje artykuły, felietony, komentarze i rozmowy z doświadczonymi praktykami i teoretykami PR-u, a także praktyczne wskazówki dla przedstawicieli branży. Codziennie zamieszczamy najnowsze informacje – o zmianach personalnych związanych z PR-em, nowych kontraktach czy przetargach, a także przeglądy mediów polskich i zagranicznych.

Codziennie do ponad **17 000** subskrybentów wysyłamy bezpłatny newsletter ze wszystkimi aktualnościami.

PRoto PUBLIC RELATIONS

Na PRoto.pl Czytelnicy znajdą również bogatą i specjalistyczną ofertę ogłoszeń rekrutacyjnych, związanych z public relations.

Dostęp do ogłoszeń jest bezpłatny.

Posiadamy także bazę CV kandydatów do pracy w branży – dodawanie ich oraz przeglądanie jest także **bezpłatne**.

PRotony

PRotony to nagrody przyznawane co roku profesjonalistom w dziedzinie komunikacji, którzy odznaczają się nieprzeciętnym myśleniem, innowacyjnością i talentem. Głównym celem konkursu jest **wyróżnianie specjalistów wyznaczających standardy w branży PR** i przyczyniających się do sukcesu firm, w których pracują. Zgłoszonych do konkursu kandydatów oceniają członkowie Akademii Ekspertów PR, którą tworzą uznani specjaliści działający od wielu lat w branży PR.

PRoto DIALOGPR

Celem cyklu spotkań **Dialog PR** jest natomiast skupienie uwagi środowiska public relations w Polsce na bieżących wydarzeniach istotnych dla rozwoju i edukacji branży. Dajemy Państwu **możliwość wymiany poglądów PR-owców na temat konkretnych wydarzeń**, które mogą być dobrym przykładem lub przestrogą. Atmosfera spotkań i ich klubowa sceneria tworzą przychylny klimat do podjęcia dynamicznej dyskusji o tym, co ważne, intrygujące, dzięki czemu możemy nabyć cenne doświadczenia.

Dotychczas redakcja PRoto.pl zorganizowała **14 edycji Dialogu**. Następne edycje już w przyszłym roku!

Zarówno spotkania Dialog PR, jak i kolejne edycje PRotonów wspiera Instytut Monitorowania Mediów - lider na polskim rynku monitoringu mediów. Od 1999 roku realizuje on zamówienia kilkuset klientów, tworząc dla nich indywidualne serwisy informacyjne, analizy przekazów mediowych oraz raporty wizerunkowe. IMM jest twórcą portalu PRoto.pl.

Szkolenia PRoto.pl

Szkolenia PRoto.pl to nowoczesne programy przygotowywane we współpracy z najlepszymi specjalistami z branży public relations. W trakcie naszych zajęć kładziemy duży nacisk na praktyczne aspekty nauczania. Podążamy za aktualnymi trendami rynku i współpracujemy z największymi autorytetami z branży. Dostęp do wiedzy na światowym poziomie pozwala nam przygotowywać dla Państwa efektywne i praktyczne szkolenia.

Naszym klientom proponujemy szkolenia otwarte, z których korzystają PR-owcy z różnych branż i na różnym poziomie zaawansowania. Szkolenia z zakresu mediów społecznościowych są jednymi z najpopularniejszych na rynku szkoleń w Polsce. Nasi klienci często wracają do nas na kolejne szkolenia o innej tematyce i polecają nas swoim znajomym.

PRoto.pl organizuje **co najmniej 5** różnych, dostosowanych do potrzeb rynku szkoleń w miesiącu, na których gości średnio 15 uczestników. Zależnie od tematu są to pracownicy wyższego i średniego szczebla zarówno z korporacji, agencji PR, jak i instytucji publicznych.

Organizujemy również **szkolenia „szyte na miarę”**, dopasowane do indywidualnych potrzeb firmy. Są one idealnym rozwiązaniem w przypadku większej grupy pracowników lub osób zarządzających firmą. Szkolenia wewnętrzne odbywają się w czasie i miejscu wskazanym przez klienta. Wraz z naszymi ekspertami jesteśmy w stanie przygotować każde szkolenie z zakresu public relations i komunikacji.

Prowadź dialog nie monolog czyli zmiany w komunikacji samorządów.

Jeszcze 20 lat temu opinia publiczna w Polsce nie mogła być swobodnie wyrażana, władza zarówno ta najwyższa jak i lokalna narzucała obywatelom sposób myślenia i działania.

Dziś, po przemianach jakie wniosła demokracja mamy sytuację odwrotną – ta władza, która nie bierze zdania danej społeczności pod uwagę – przegrywa.

Nie dotyczy to jedynie władz, dotyczy to całego segmentu firm, instytucji, usług, które porozumiewają się z klientami za pomocą reklamy, promocji czy public relations. Dziś coraz częściej mówi się o zintegrowanej komunikacji nastawionej przede wszystkim na to czego oczekuje odbiorca. Pojawienie się social mediów i swobodny przepływ wyrażanych opinii, znikoma możliwość ich blokowania czy wręcz zatajania, spowodowały zmiany w podejściu do dzielenia się informacją z odbiorcami. Dziś firma musi słuchać tego co ma do powiedzenia opinia publiczna, a działania firmy w obszarze komunikacji muszą być zintegrowane. Szczególnie dotyczy to Internetu, w którym treści mają być dziś komunikowane w sposób prosty i czytelny dla ludzi, to tam bowiem przeniosło się główne poszukiwanie informacji.

W działaniach komunikacyjnych w Polsce, szczególnie w informacji dotyczącej nowych inwestycji lub zmian widoczne są ostatnio działania community relations czyli szczególna współpraca z lokalnymi społecznościami. Tu również najważniejsze jest słuchanie i włączenie ludzi w proces przygotowywania projektu, tak aby w efekcie końcowym opinia publiczna miała istotny wpływ na jego ostateczny kształt.

Dobrych i złych przykładów nie brakuje: sprzeciw mieszkańców Dębicy, którym chciano odebrać park pod budowę centrum logistycznego, początkowy protest byłych pracowników jednej z fabryk łódzkich przeciwko adaptacji tejże fabryki na lofty, chęć udziału warszawiaków w procesie decyzyjnym dotyczącym stawiania dodatkowego oświetlenia w poszczególnych dzielnicach. Głośne wyrażanie niezadowolenia z powodu nowych, niekonsultowanych ze społecznościami inwestycji jest już na porządku dziennym.

Dlaczego tak się dzieje? W większości przypadków zawodzi informacja, a raczej występuje jej kompletny brak. Samorząd, bo to on głównie współpracuje ze społecznościami, ma dziś nie tylko obowiązek poinformowania o swoich działaniach, ale wręcz włączenia obywateli w proces podejmowania decyzji. Podstawowym założeniem community relations jest właśnie komunikacja czyli dialog, a nie monolog. Pełna informacja o planowanych działaniach czy zmianach może dotyczyć bardzo różnych społeczności. Mogą to być zarówno mieszkańcy danego osiedla, dzielnicy, gminy jak i grupy wspólnych interesów np. rowerzyści, właściciele sklepów itp. Ważne aby każda z tych grup od samego początku była w pełni informowana, a wręcz brała czynny udział w procesie zmian. Konsultacje społeczne są już obowiązkiem każdego samorządu, ale warto rozszerzyć działania komunikacyjne jeśli dany projekt ma się zakończyć sukcesem. Dobór narzędzi to kwestia indywidualna, zależna od targetu czyli społeczności, do której kierujemy informację. Nietypową rzeczą przy działaniach community relations jest jednak to, że nie mogą to być narzędzia działające „w jedną stronę" typu ulotki czy plakaty. Społeczność musi mieć cały czas swobodę wypowiedzi. Często przy nowych inwestycjach powstaje więc centrum informacji o projekcie, w którym z jednej strony można uzyskać wszelkie dane, a z drugiej zostawić swoje opinie. Sprawdzają się też ankiety, spotkania z interesariuszami czy pozyskanie ambasadorów danego projektu, którzy swoim autorytetem mogą przekonać społeczność do danej inwestycji.

Warto pamiętać, że protest społeczeństwa nie bierze się znikąd. Może być spowodowany strachem przed zmianą, ale może też jego powodem jest wcześniejsza utrata zaufania do danego samorządu. Dlatego też jeśli już zdecydujemy się na działania CR musimy prowadzić je konsekwentnie szanując zdanie obywateli, nawet gdyby było diametralnie inne od założeń magistratu. I najważniejsze: warto już na początku założyć, że dany projekt będzie wyglądał zupełnie inaczej kiedy do głosu dojdzie społeczeństwo. Dlatego nie zakładajmy, że naszym celem jest przekonanie społeczności, celem powinno być wypracowanie wspólnego efektu, który zadowoli obie strony.

1. Community relations to dialog, a nie monolog – słuchaj i reaguj na to co mają do powiedzenia obywatele.
2. Społecznościami mogą być: mieszkańcy tego samego osiedla, dzielnicy, miasta lub ludzie związani wspólnymi interesami.
3. Powodem protestów może być strach przed zmianą, ale też brak zaufania do danego samorządu!

Community relations nie zawsze są związane z działaniami budzącymi kontrowersje. Dlatego prowadź je regularnie – zdobędziesz zaufanie i szacunek obywateli.

Joanna Delbar, prezes zarządu
Telma Group Communications

„Teraz Polska” dla Twojej Gminy

Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego od sześciu lat organizuje Konkurs „Teraz Polska” dla Gmin, w którym nagradzane są najlepsze pod względem gospodarności oraz atrakcyjności dla mieszkańców i przedsiębiorstw jednostki samorządu lokalnego w Polsce. Przyznanie nagrody poprzedza wnikliwa ocena ekspercka obejmująca m.in. politykę inwestycyjną gminy, dostępność do infrastruktury technicznej, sposoby realizacji polityki społecznej i działania związane z promocją gminy. Wszyscy Laureaci Konkursu otrzymują prawo do wykorzystywania w swoich działaniach promocyjnych Godła „Teraz Polska”, potwierdzającego atrakcyjność i nowoczesność jednostek samorządu lokalnego oraz będącego oryginalnym narzędziem wzmacniającym ich markę i prestiż.

Godło „Teraz Polska”:

- buduje prestiż gminy,
- jest pozytywnie odbierane przez mieszkańców (potwierdzają to badania konsumenckie),
- wpływa na wzrost zaufania przedsiębiorców i turystów,
- potwierdza profesjonalizm i jakość działania władz samorządowych,
- wspiera działania promocyjne i medialne poprzez udzielenie Laureatom rabatów na reklamę w mediach, udział w targach i wystawach,
- jest świadectwem niezależnej obiektywnej oceny gminy.

Biorąc udział w Konkursie „Teraz Polska” każda gmina uzyskuje:

- przekrojową i obiektywną ocenę wszystkich aspektów jej funkcjonowania,
- możliwość zdobycia nagrody pozytywnie odbieranej przez opinię publiczną, której honorowym Patronem jest Prezydent RP,
- prawo udziału w uroczystej Gali „Teraz Polska” odbywającej się w Teatrze Wielkim w Warszawie, której przebieg jest relacjonowany przez TVP.

VI edycja Konkursu „Teraz Polska”dla Gmin

TERAZ POLSKA

www.terazpolska.pl

PRESTIŻ TWORZY MARKĘ

Produkty dla samorządów

REGION Media – zestawienie informacji i komentarzy dotyczących bieżącej sytuacji w regionach Polski oraz prognoz dla polskiej gospodarki i jej poszczególnych sektorów. Monitorowane są publikacje z prasy, Internetu i RTV. Serwis daje szybki dostęp do przygotowanej strony internetowej, na której na bieżąco można śledzić wszystkie materiały medialne dotyczące m.in.: rozwoju polskich regionów; strategii rządu i samorządów; komentarzy polskich polityków, ekspertów, samorządowców na temat stanu polskiej gospodarki i tempa jej rozwoju czy sytuacji budżetowej poszczególnych resortów rządowych.
Analizy medialne dostarczają odpowiedzi na pytanie, jak dana instutycja/jednostka przedstawiane są w mediach. Jest to kompleksowa informacja o tym, którzy specjaliści z branży najczęściej wypowiadają się na temat jednostki. Raport pozwala wskazać, które media i którzy dziennikarze wykazują największe zainteresowanie Instutycją.

Zrealizowane projekty:

Monitoring mediów – precyzyjnym wyszukiwanie w mediach określonych przez Samorządy zagadnień.

Mediasearch – archiwum, które pozwala na odszukanie materiałów, które ukazały się w przeszłości w mediach.

Digest – zestawienie najważniejszych tematów z dziedzin takich jak: ekonomia gospodarka, polityka wysyłany pod wskazany e-mail (telefon komórkowy).

Firma:

NEWTON Media Sp. z o.o. jest częścią NEWTON Media a.s., największej środkowoeuropejskiej firmy zajmującej się monitoringiem rynku medialnego. Oferujemy monitoring mediów, analizy medialne, podsumowania branżowe, serwisy wczesnego ostrzegania etc. Posiadamy wieloletnie doświadczenie we współpracy z urzędami w całym regionie Europy Środkowej.

Kontakt

Anna Orłowska-Posiej
PR & Marketing Manager
NEWTON Media Sp. z o.o.
ul. Kierbedzia 4, 00-728 Warszawa
tel.: +48 22 398 91 91
fax.: +48 22 213 82 99
mobile: +48 795 55 64 12
e-mail: anna.posiej@newtonmedia.pl

newton media

NASI KLIENCI:

MIASTO STOŁECZNE WARSZAWA

Miasto Szczecin

Toruń

Sopot

Śląskie.
Pozytywna energia

BEST PLACE

Europejski Instytut Marketingu Miejsc

European Place Marketing Institute

PROMOCJA MIEJSC OD A DO Z.

KSIĄŻKA

„Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury"

to praktyczny przewodnik dla osób zajmujących się na co dzień promocją samorządów. Książka w sposób uporządkowany i pragmatyczny przedstawia etapy oraz zasady budowania skutecznej, a zarazem efektywnej strategii promocji i wskazuje na warunki sukcesu tego procesu.

Książka jest kompendium wiedzy teoretyczno-praktycznej jaka potrzebna jest pracownikom administracji samorządowej zarówno przed przystąpieniem do prac nad strategią promocji, jak i w trakcie jej tworzenia oraz realizacji. Jest także ważnym źródłem informacji w zakresie sposobu oceny strategii promocji jednostek samorządu terytorialnego przygotowywanych przez podmioty zewnętrzne. Szczególną wartością dodaną książki są przykłady najlepszych praktyk – każdy rozdział podsumowany jest obszernym studium przypadku dotyczącym innego polskiego miasta bądź regionu.

Wydawcą książki jest Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc.

Książka będzie dostępna w sprzedaży od stycznia 2012 za pośrednictwem strony **www.bestplaceinstytut.org**

BEST PLACE

Marketing for development

Cała Polska w jednym miejscu

Grupa Ströer w Polsce od wielu lat jest partnerem miast i regionów w ich przedsięwzięciach wizerunkowych i komunikacyjnych. Dotychczas na rzecz samorządów zrealizowaliśmy setki kampanii reklamowych o zasięgu lokalnym, krajowym, a także międzynarodowym.

Posiadamy również międzynarodowe doświadczenie i unikatową wiedzę z zakresu zarządzania meblami miejskimi, co daje nam możliwość bycia partnerem dla polskich miast w tym zakresie. Grupa Ströer również w przyszłości będzie prowadziła wzmożony dialog z miastami i regionami wspierając ich działania promocyjne.

Zapraszamy do współpracy:

Maciej Paciorek
Dyrektor Sprzedaży Regionalnej i Instytucjonalnej

Ströer Media Sp. z o.o. Spółka Komandytowa
tel. +48 (22) 444 2765; tel. kom.: +48 691 600 913
e-mail: mpaciorek@stroeer.pl
www.stroeer.pl

STRÖER
out of home media