

Rajmund Junghardt

ABC PROMOCJI GMIN, MIAST I REGIONÓW

Przygotowano i wydano staraniem
Fundacji im. Friedricha Eberta
Biuro na Śląsku

Dom Współpracy Polsko-Niemieckiej
Zusammenarbeit
PL - 45-068 Opole, ul. 1-go Maja 13/2

SPIS TREŚCI

Od Wydawcy	7
Wprowadzenie	9
Pięć problemów polskich gmin, miast i regionów	9
Cel przewodnika	10
Tło książki: przykłady promocji miast i regionów w Niemczech	10
PROMOCJA GMIN, MIAST I REGIONÓW	
<i>Promocja jako element strategii rozwojowej ośrodka</i>	12
Promocja nie zastępuje planowania i strategii rozwoju	12
Możliwości promocji	13
Nieodzowność promocji	14
<i>Gmina, miasto i region jako towar</i>	15
Naturalny punkt widzenia: miasta i regiony jako ośrodki życia	16
Punkt widzenia sprzedawcy: miasta i regiony oferują same siebie	17
<i>Podstawowe problemy promocji ośrodków</i>	18
CZTERY PODSTAWOWE PYTANIA NA TEMAT PROMOCJI MIAST I REGIONÓW	
CO MAM DO SPRZEDANIA?	
TOWAR - "OŚRODEK"	19
<i>Istniejąca rzeczywistość</i>	19
<i>Potencjał a wizja</i>	21
KOMU CHCĘ TO SPRZEDAĆ?	
GRUPY DOCELOWE PROMOCJI	22
<i>Analiza potencjałów i ustalenie grup docelowych</i>	23
<i>Ustalanie grup docelowych a promocja</i>	25
Inwestorzy i przedsiębiorstwa chętne do osiedlenia się na terenie miasta lub regionu	26
Inwestorzy zagraniczni i krajowi	27
Mieszkańcy	28
"Multiplikatorzy", czyli osoby zapewniające efekt mnożnikowy promocji	30
PRZY POMOCY JAKIEGO PRZESŁANIA REKLAMOWEGO?	
GMINY MIASTA I REGIONY ORAZ ICH IMAGE	31
<i>Image - dobrodziejstwo czy przekleństwo?</i>	31
Zamiana ról	31
Image jako filtr ludzkiego postrzegania	32

Image pozytywny i negatywny	33
Elementy subiektywne wpływające na image	33
Realne i pozarealne elementy image'u	35
Projektowanie nowego image'u	35
Image istniejący	36
Kryteria analizy image'u istniejącego	37
Stopień popularności i sympatii	37
Skojarzenia rzeczowe i emocjonalne	38
Od image'u istniejącego do pożądanego	39
Kryteria nowego image'u miasta lub regionu	41
Pozycjonowanie, copy strategy, slogan, logo	42
Pozycjonowanie (określenie własnej pozycji na rynku)	42
Copy strategy - przesłanie reklamowe	44
Slogan reklamowy	45
Logo	47
Elementy logo	47
Na jakie pytania odpowiada logo?	48
Logo jest nienaruszalne	49
Corporate design - jednolity obraz zbiorowości	50
Corporate identity - wielki nawias	50
Corporate design - znajoma twarz w tłumie	52
"Musieć" czy "móc" - balansowanie	54
pomiędzy koniecznością i dowolnością	54
Papier - namacalny nośnik image'u	55
Corporate design miast i regionów niemieckich	56
Synergia - oddziaływanie spotęgowane	57
Corporate behaviour - sposób zachowania	57
<i>I co dalej?</i>	58
W JAKI SPOSÓB CHCĘ SPRZEDAĆ SWÓJ TOWAR?	
INSTRUMENTY I ŚRODKI PROMOCJI MIAST I REGIONÓW	60
<i>Instrumenty promocji miast i regionów</i>	<i>61</i>
<i>O reklamie ogólnie</i>	<i>62</i>
Reklama nie działa, jeśli nie pobudzi uwagi odbiorcy	63
Formy reklamy	64
Reklama klasyczna	64
Straty wskutek efektu rozproszenia,	
koszt kontaktu z odbiorcą i strategia wyboru mediów	65
Przydatność reklamy klasycznej dla miast i regionów	66
Promocja sprzedaży (below-the-line)	66

Reklama przy pomocy ogłoszeń	68
Ogłoszenia miast i regionów w Niemczech	69
Kooperacyjne formy ogłoszeń	70
Ewentualni partnerzy współpracy reklamowej i sponsorzy	71
<i>Tworzenie regionów obejmujących więcej</i>	<i>71</i>
<i>niż jeden ośrodek gospodarczy</i>	<i>71</i>
<i>Institucje i przedsiębiorstwa jako partnerzy sponsorujący</i>	<i>72</i>
<i>Polska jako ośrodek inwestycyjny</i>	<i>74</i>
Modele kooperacji miast i regionów polskich	
dla celów reklamy w gazetach i czasopismach niemieckich	75
Wkładki ogłoszeniowe	76
Strony specjalne wydawnictw	77
Skuteczność ogłoszenia nie zależy od jego formatu	78
Ogłoszenia - wyspy	79
Strategia wyboru środków masowego przekazu	
dla akcji promocyjnych	82
Broszury i inne drukowane materiały informacyjne	82
Rodzaje broszur	82
Elementy oddziaływania broszur	84
Elementy formalne jako nośniki przesłania	85
Nastrój - klucz do skuteczności	85
Kreatywność ukierunkowana	87
Zaskoczyć, zamiast umacniać uprzedzenia	88
Tekst	89
<i>Układanie tekstu</i>	<i>90</i>
Koncepcja treściowa broszury, budującej image	91
Broszury miast i regionów w Niemczech	92
Wszystko kręci się wokół inwestora	95
Audiowizualne i interaktywne środki informacyjne i reklamowe	96
Kaseta wideo jako środek promocji miasta lub regionu	97
Dramaturgia i koncepcja	98
Trzy (poznane już) zasady	99
Środki interaktywne: dyskietka i płyta kompaktowa CD-ROM	100
Dyskietka czy CD-ROM?	100
Płyta CD-ROM w promocji miast i regionów	102
Możliwości wykorzystania	103
Reklama bezpośrednia (direct mail)	104
Elementy reklamy bezpośredniej (mailingu)	105
Koperta	106

Pismo towarzyszące	106
<i>Pismo jako namiastka rozmowy handlowej</i>	107
<i>Wstęp</i>	107
<i>Rozwinięcie</i>	108
<i>Zakończenie</i>	109
<i>Przesyłka osobista</i>	110
Właściwy adres - połowa sukcesu	110
<i>Adresowanie</i>	111
Materiały informacyjne	112
" Pomoc " na rzecz odpowiedzi	113
Teczka na załączniki	114
Koncepcja mailingu wielostopniowego	114
<i>Kontynuacja dialogu i korekta kursu</i>	116
Udział w targach	117
Razem czy osobno?	118
Możliwości reklamy na stoisku targowym	120
Środki promocji przed targami	121
Reklama w wykonaniu organizatora targów	122
Reklama w czasie targów	123
Wystawiający jako grupa docelowa promocji miast i regionów	124
Targi specjalistyczne w Niemczech	124
Public relations - praca z opinią publiczną	125
Środki masowego przekazu - przyjaciele czy wrogowie?	126
Public relations w wykonaniu miast i regionów	127
Dialog z mediami - środki public relations	128
Rozdzielnik prasowy	128
Informacja prasowa	129
<i>Pismo towarzyszące</i>	131
Fotografie prasowe	131
Konferencje prasowe	132
<i>Zaproszenie, karta odpowiedzi i kontakt telefoniczny</i>	133
<i>Materiał informacyjny i inne utensylia</i>	133
Nie każda informacja nadaje się na wiadomość prasową	133
Tematy dla środków masowego przekazu dotyczące miast i regionów	134
Materiały z prawem wyłączności, współpraca ze środkami masowego przekazu, wycieczki dziennikarskie	136
Wybór odpowiednich mediów	137
<i>Jak znaleźć odpowiednie zagraniczne środki masowego przekazu? ...</i>	137