Nie ma jednej recepty na sukces. VIII Kongres Innowacyjnego Marketingu w Samorządach

Kategoria: Aktualności
Opublikowano: sobota, 15, wrzesień 2018 11:36
Sylwia Cyrankiewicz-Gortyńska
Odsłony: 1091

Promocja miasta czy regionu przestała być piętą achillesową samorządów. Coraz częściej realizowane projekty są dobrze przemyślane i spójne z tym, co ma do zaoferowania region, z którego pochodzą.

O tym, jak efektywnie realizować projekty promocyjne aby osiągnąć zaplanowane rezultaty przy jednoczesnej rentowności projektu, będą rozmawiać goście zgromadzeni na VIII Kongresie Innowacyjnego Marketingu w Samorządach, który odbędzie się w Rzeszowie w dniach 25-26 października. Aby wziąć udział w wydarzeniu, należy zarejestrować się przy pomocy formularza dostępnego na stronie wydarzania: http://www.podkarpackie.org.pl/regulamin-kongresu/. Znajduje się również na niej program wydarzenia.

Od lat podczas Kongresu skupiamy się wokół zagadnienia marketingu terytorialnego. Pod tym pojęciem kryją się działania mające na celu budowanie pozytywnego wizerunku i kształtowania relacji, zarówno z potencjalnymi inwestorami i turystami, jak również mieszkańcami. Co istotne – nierzadko ci ostatni są określani jako najistotniejsza grupa docelowa w tego typu działaniach, ponieważ dzięki obraniu odpowiedniej strategii marketingowej oraz komunikacyjnej mogą stać się ambasadorami swoich małych ojczyzn, a ich opinia na temat miasta czy regionu zawsze będzie dla osób z zewnątrz bardziej wiarygodna niż tradycyjna kampania wizerunkowa.

– O skutecznej kampanii promocyjnej możemy mówić wtedy, gdy w sposób mierzalny widać jej efekty. Rozumiemy przez to m.in.: wzrost rozpoznawalności marki miejsca pośród mieszkańców kraju i turystów, wzrost ruchu turystycznego czy realizację inwestycji przez podmioty zewnętrzne, a co za tym idzie, wzrost wpływów do lokalnego budżetu. Marketing terytorialny powinien integrować lokalną społeczność oraz budować poczucie dumy i przywiązania do miasta czy regionu. Jest to proces, który może trwać bardzo długo, ale warto go zrealizować. Dobrze przemyślana strategia marketingowa daje szanse na rozwój zarówno danego miejsca, jak i ludzi go zamieszkujących – Maciej Jaskot, Dyrektor Departamentu Promocji i Współpracy Gospodarczej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego.

Kampania promocyjna niezależnie od czasu jej realizacji może przybierać różne formy. Niemniej jednak, jako wypadkowa przyjętej koncepcji musi opierać się na kluczowej idei - pokazaniu tego co najlepsze i unikatowe w danym regionie czy miejscu. Coraz częściej kampanie wizerunkowe opierają się na działaniach w nowych mediach tj. witrynach internetowych powstałych na potrzeby projektu, portalach informacyjnych, blogach, profilach na serwisach i portalach społecznościowych oraz z zaangażowaniem influencerów. Najmocniej przemawia za tym fakt, że od kilku lat tego typu media przestały być domeną ludzi młodych. Obecnie z Facebooka, portali informacyjnych oraz smartphonów korzystają z powodzeniem także osoby po 60 roku życia. Daje to możliwość, aby za pomocą tych narzędzi dotrzeć do szerszego niż kiedykolwiek grona odbiorców.

Nowoczesny marketing nierozerwalnie już łączy się z nowymi mediami, które trzeba oswoić i nauczyć się z nich korzystać, aby nie pozostać w tyle. Powinny o tym pamiętać także jednostki samorządu terytorialnego podczas realizowania kampanii promocyjnych. Jest to o tyle ważne, że dzięki opisywanym narzędziom mamy możliwość otrzymania błyskawicznego feedbacku, a przecież to właśnie reakcje odbiorców kampanii są najważniejsze. Tutaj w czasie rzeczywistym możemy kreować komunikację. W tym miejscu pojawia się ważna rola zespołu odpowiadającego za realizację kampanii – ich doświadczenie, sposób moderowania komunikacji, reakcja na sytuacje kryzysowe i umiejętność oceny potencjału i atrakcyjności dystrybuowanych treści są niezbędne do właściwego ukierunkowania pożądanego przez nas przekazu.

Phoca PDF

Kategoria: Aktualności
Opublikowano: sobota, 15, wrzesień 2018 11:36
Sylwia Cyrankiewicz-Gortyńska
Odsłony: 1091

– Tworzenie kampanii promocyjnej nie powinno odbywać się według jednego, przyjętego szablonu, gdyż jest to droga donikąd. Jest ona żywym tworem, dlatego czasami trzeba odejść od sztywnych ram przyjętych w koncepcji, kiedy widzimy, że podczas jej wdrażania dzieją się rzeczy niezamierzone, których czasami nie sposób przewidzieć – dr hab. Dariusz Tworzydło, Prezes Zarządu Exacto Sp. z o.o, Uniwersytet Warszawski.

Czy więc kampania promocyjna rozumiana w tradycyjnym znaczeniu tego słowa przestaje mieć znaczenie? Odpowiedź na to pytanie zależy od przyjętej koncepcji. Warto pomyśleć o wykorzystaniu różnych form i środków przekazu. Kluczem jednak pozostaje spójność treści i obrazu we wszystkich działaniach realizowanych podczas kampanii.

Podczas VIII Kongresu Innowacyjnego Marketingu w Samorządach będziemy omawiać m.in. przykłady kampanii, które w ostatnim czasie zakończyły się sukcesem i przełożyły się na mierzalne osiągnięcia. Aby zostać uczestnikiem Kongresu, należy wypełnić formularz zgłoszeniowy dostępny tutaj.
Więcej informacji o kongresie i ubiegłorocznych edycjach można znaleźć na stronie www.podkarpackie.org.pl

Phoca PDF