

Marketing turystyczny w praktyce polskiego samorządu terytorialnego

ROBERT STĘPOWSKI

Gryfice 23.05.2017

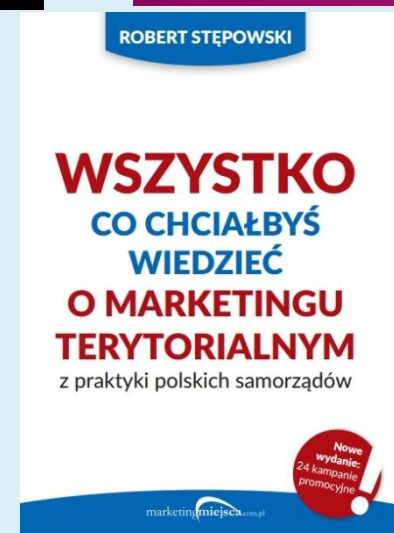
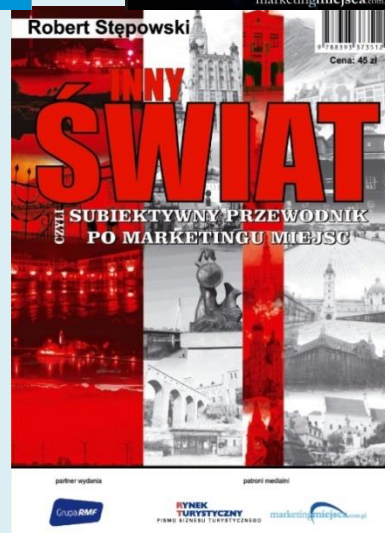
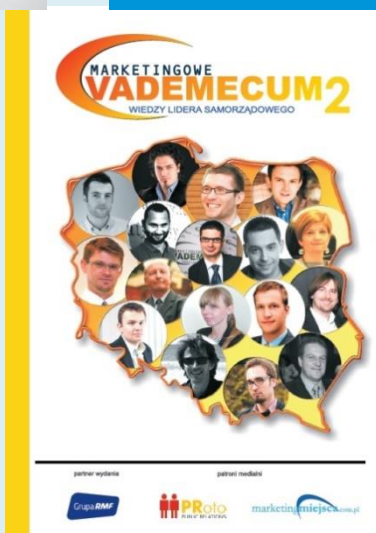
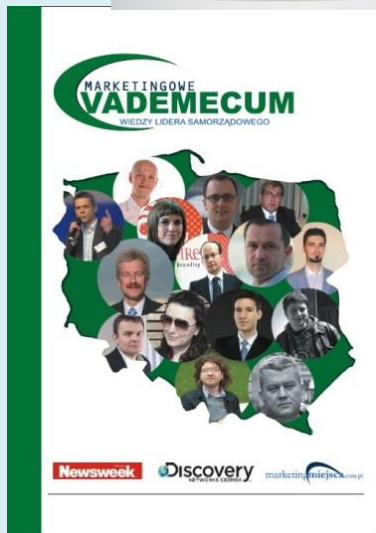
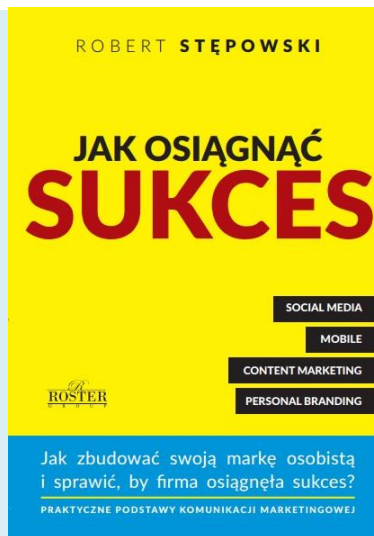
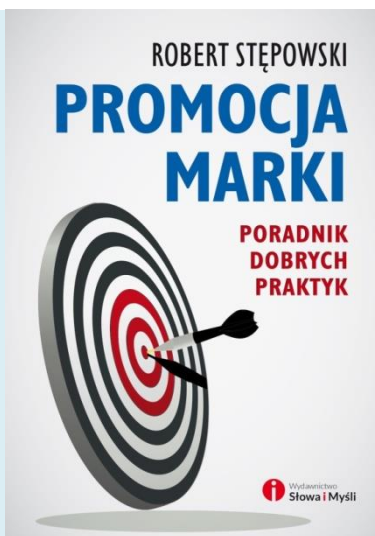


marketingmiejsca.com.pl

Portal dla specjalistów marketingu miejsca

ROBERT STĘPOWSKI

marketingmiejsca.com.pl



książki poświęcone marketingowi terytorialnemu

MARKETING TERYTORIALNY

filozofia zarządzania rozwojem
na danej przestrzeni

MARKETING TERYTORIALNY

~~=~~

PROMOCJA

Ustawa samorządowa

z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym
w punkcie 18 (art. 7) literalnie wymieniona jest promocja.



“

Klienci nie są najważniejsi. Pracownicy są najważniejsi. Jeśli zadbasz o swoich pracowników, oni zatroszczą się o klientów.

RICHARD BRANSON


twórca Virgin Group



MIESZKAŃCY

są najlepszymi ambasadorami
swojej miejscowości

PlaceBranding.pl



***„Miasto to coś, czego nie
jesteśmy w stanie stworzyć
w pojedynkę”***

Charls Montgomery „Miasto szczęśliwe. Jak zmienić nasze życie, zmieniając nasze miasta”

Partnerzy raportu:



marketingmiejsca.com.pl

WSPÓLNOTA

R A P O R T

Najlepsze działania promocyjne polskich miast i regionów

Partnerzy raportu:



marketingmiejsca.com.pl



WSPÓLNOTA



NAJWIĘKSZY
R A P O R T

Wydatki i działania promocyjne polskich miast i regionów

Edycja
2017

Warto się promować!



Respondenci niżej oceniają miasta mniej znane.

Badani gorzej oceniają te miasta, których nie znają. Jeśli wiedzą cokolwiek o danym mieście, ich opinie na jego temat są z reguły wyższe. Nie koniecznie ich wiedza musi dotyczyć usytuowanie geograficznego czy historii danego miasta. Zazwyczaj wystarczy sam fakt wiedzy respondenta o istnieniu danej miejscowości.

dr Hubert Kawalec,
WSPiA Rzeszowska Szkoła Wyższa

85% badanych twierdzi, że marka miejsca ma wpływ na decyzje dotyczące tego, gdzie spędzą wakacje, wyjazdu turystycznego.

78% uważa, że marka miejscowości ma znaczenie przy wyborze miejsca do zamieszkania i do zainwestowania.

Event – najczęściej wykorzystywane narzędzie promocji

Z naszego raportu jednoznacznie wynika, że eventy są najczęściej wykorzystywanym przez polskie samorządy narzędziem promocji. Najczęściej mają one charakter kulturalno-rozrywkowy (od dużych festiwali, po niszowe, niezwykle alternatywne wydarzenia kulturalne, skierowane do bardzo wąskiej, grupy odbiorców). Znaczna część to wydarzenia sportowe, ale coraz częściej pojawiają się kongresy i konferencje biznesowe, organizowane lub wspierane finansowo przez samorządy. Eventy są wykorzystywane zarówno do promocji zewnętrznej, jak i wewnętrznej, zarówno przez duże, jak i mniejsze samorządy. W raporcie zdecydowaliśmy się pokazać tylko kilka działań, związanych z organizacją lub promocją wydarzeń i to wcale nie tych największych.

Ulokuj się w filmie lub serialu

City placement to jedno z najskuteczniejszych narzędzi promocji miast i regionów, głównie dlatego, że nie jest to tak agresywna, a przez to irytująca odbiorców forma promocji. Dlatego też, coraz więcej miast chce pokazać swoje atuty w filmie lub serialu. W 2017 roku na ekrany kin wejdą co najmniej dwie duże produkcje wspierane przez miasta. Lublin z okazji 700-lecie nadania praw miejskich inwestuje 900 tys. zł w komedię Juliusza Machulskiego „Volta”, a Gdańsk 400 tys. zł w produkcję Filipa Bajona „Kamerdyner”.

Od aplikacji po influencerów

Trudno znaleźć dziś w Polsce samorząd, który nie dostrzegałby promocyjnego potencjału internetu. Dzięki portalom horyzontalnym można zbudować zasięg, ale również dotrzeć do dokładnie zdefiniowanych grup odbiorców.

Samorządowcy wiedzą jednak, że doskonałymi narzędziami promocji są również aplikacje mobilne, gry, media społecznościowe, a także współpraca z influencerami, gdzie zarówno efektowne, jak i efektywne kampanie można zrealizować za jedyne kilka tysięcy złotych.

WIZJA

marketingmiejsca.com.pl



Ryszard Grobelny – były prezydent Poznania

SKUTECZNOŚĆ

marketingmiejsca.com.pl

BRAND MANAGER

LIDER SAMORZĄDOWY

**wójt, burmistrz, prezydent, starosta, marszałek
/upoważniona przez niego osoba/**

LOGO TO NIE MARKA



LOGO TO NIE MARKA



WADOWICE

tu wszystko się zaczyna



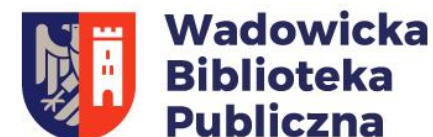
przed



Słupsk

po

LOGO TO NIE MARKA



WYDATKI



2016 – 667 mln zł

2015 – 677 mln zł

2014 – 675 mln zł

2013 – 642 mln zł

PROMOCJA TO INWESTYCJA.

Zainwestowane pieniądze mają się zwrócić

MILKA

marketingmiejsca.com.pl

ALERT MEDIA
COMMUNICATIONS

Tytuł:

Milka. Moje miasto się przytula (2013).

Autor:

**ALERT MEDIA Communications
i Mondelez Polska.**

Wzięło w niej udział 700 spośród 908 miast w Polsce, na które w sumie oddanych zostało około 8 milionów wirtualnych głosów.

Badania konsumenckie przeprowadzone przez Milkę pokazują, że akcja osiągnęła wysoką świadomość wśród badanych respondentów. 72% grupy docelowej marki słyszało o niej, a aż 92% z nich wymienia Milkę jako jej sponsora. Aż 37% respondentów było w akcję mocno zaangażowanych, a ponad 60% z nich wysłało więcej niż jedno wirtualne przytulenie. **Akcja podniosła spontaniczną znajomość marki i jej produktów we wszystkich segmentach słodczy czekoladowych** oraz umocniła jej wizerunek jako marki delikatnej, bliskiej i przyjacielskiej, zachęcającej do bycia miłym i dzielenia się pozytywnymi emocjami z innymi. **Wzmocniła także sprzedaż marki o 33,4%** w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku oraz powiększyła wartościowe udziały w rynku do 9,3%. (+2.2pp, okres V-VI'13).

EVENTY

żywe doświadczenie marki

LUBLIN: Carnaval Sztuk-Mistrzów



CARNAVAL SZTUKMISTRZÓW

LUBLIN 23 – 26 LIPCA 2015

- 4 dni
- ponad 150 darmowych wydarzeń
- blisko 150 artystów z Polski i zagranicy
- 15 premierowych wydarzeń towarzyszących
- 6 biletowanych spektakli

KUP BILET NA WYBRANE
WYDARZENIA

TICKETPRO
www.ticketpro.pl

PROGRAM

ARTYŚCI

ZOBACZ JAK BYŁO



#carnavalsztukmistrzow

Jakie są koszty związane z organizacją tej imprezy i ile pieniędzy udało się pozyskać od sponsorów?

Budżet: 1,1 mln zł – z budżetu miasta Lublin. 100 tys. zł - środki z Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

300 tys. zł - środki pochodzące od sponsorów.

Łączny budżet promocyjny w 2013 roku wyniósł ok. 700 tys. zł.

Jakie media udało się pozyskać do promocji tego wydarzenia i ile osób miało szansę w tych mediach zobaczyć przynajmniej fragmenty tego wydarzenia?

Uzyskano patronat medialny stacji TVN oraz Radia ZET.

Według monitoringu Instytutu Monitorowania Mediów, w miesiącach lipiec i sierpień 2013 roku, dzięki materiałom które ukazały się w prasie i internecie (brak danych z TV i radia), kontakt z publikacjami miało ponad 3,2 mln osób.

Ilu turystów przyjechało do miast i ile szacunkowo pieniędzy mogli zostawić.

Z szacunków wynika, że CSM w 2013 roku odwiedziło blisko **70 000** widzów.

WYDARZENIA

marketingmiejsca.com.pl

SZCZECIN: The Tall Ships Races



Jakie są koszty związane z organizacją tej imprezy i ile pieniędzy udało się pozyskać od sponsorów?

Koszt przygotowania finału regat szacowano na ok. 20 mln zł. Wpływy sponsorskie wyniosły ok. 3,8 mln zł.

Budżet działań promocyjnych prowadzonych w latach 2012 i 2013 wyniósł ok. 2,9 mln zł.

The Tall Ships Racers 2013 w liczbach:

- 2,25 mln uczestników (osobodni).
- 1-1,2 mln „unikalnych uczestników”.
- 3 200 żeglarzy z 36 krajów.
- **351-476 mln zł** – strumień wydatków turystów.
- **518 zł** – przeciętne wydatki na pobyt ogółem.

PROMOCJA

marketingmiejsca.com.pl

CITY PLACEMENT

miasto w filmie

GDAŃSK – „Kamerdyner” – Filip Bajon

400 tys. zł z budżetu miasta

LUBLIN – „Volta” – Juliusz Machulski

900 tys. zł z budżetu miasta



Krzysztof Komorski

wiceprezydent Lublina

„Widzimy duży promocyjny potencjał city placement, związany w głównej mierze z dużą wiarygodnością tej formy przekazu. Stwarza to niewątpliwą przewagę nad reklamą w jej tradycyjnym rozumieniu. Poprzez film zyskujemy znaczne korzyści wizerunkowe, możliwość atrakcyjnego przedstawienia walorów miasta, czy podniesienia jego prestiżu poprzez nazwiska artystów oraz twórców. To z kolei powoduje zainteresowanie mieszkańców, wzrost turystyki i w efekcie wzrost zysków lokalnej przedsiębiorczości”.



Anna Zbierska

dyrektor Wydziału Promocji,
Informacji i Komunikacji Społecznej
Urzędu Miejskiego w Gdańsku

„Lokowanie produktu w filmach, literaturze to nie tylko znacznie bardziej wiarygodny według badań, ale również bardziej efektywny marketing miejsc niż tradycyjna reklama prasowa, telewizyjna czy outdoor.”

„City placement Gdańska w 12 odcinkach VI serii Prawa Agaty wyniósł 240 tys. zł. Koszt jednego odcinka to ok. 20 tys. zł, tymczasem dla porównania koszt emisji 30-sekundowego spotu podczas emisji odcinka serialu wynosił ok. 60 tys. zł”

Czy city placement jest skuteczny?

- **Widz angażuje się emocjonalnie w losy bohaterów.**
- **Wzmacnia wizerunek marki na zewnątrz. Wzbudza dumę ze swojego miasta wśród mieszkańców.**
- **Pomaga rozwijać biznes lokalnym przedsiębiorcom („Ojciec Mateusz”).**



**Jeśli częstotliwość zabójstw w Sandomierzu
jest zbliżona do tej z serialu**

To niedługo powinniśmy się spodziewać obniżki cen tamtejszych
mieszkań.

CITY PLACEMENT





Wyborcza.pl / Kielce / Wiadomości z Kielc

W sandomierskich bankomatach zabrakło pieniędzy. Turystyczne obłożenie regionu

Piotr Rozpara 04.05.2016 23:26

A A A

Sprzedano wszystkie miejsca noclegowe, w bankomatach zabrakło gotówki, a w sklepach artykułów spożywczych i owoców. Tłumy turystów odwiedziły w majowy weekend Sandomierz. Także inne świętokrzyskie atrakcje cieszyły się ogromną popularnością.

-40% na produkty do makijażu

CATRICE CAŁA MARKA
W DNIU 06.05
ESSENCE CAŁA MARKA
W DNIU 07.05
PIERRE RENE CAŁA MARKA
W DNIACH 08-09.05



Artykuł otwarty w ramach bezpłatnego limitu prenumeraty cyfrowej

- To tylko potwierdza, jak ważna dla turysty jest oferta. Musi się mieć gdzie przespać, dobrze zjeść, ale też mieć wydarzenie - mówi Jacek Kowalczyk, dyrektor odpowiedzialnego m.in. za turystykę departamentu w urzędzie

- W 2009 roku liczba sprzedanych biletów do atrakcji turystycznych wzrosła o 40% - 373 tys.
- W 2012 roku w samym „Ojcu Mateuszu” nazwa Sandomierz padła blisko 900 razy a przekaz dotarł do 550 mln osób.
- W ciągu 4 lat stworzono 500 nowych miejsc noclegowych w skategoryzowanych obiektach hotelowych.
- Liczba turystów wzrosła ze 100 do 300 tys.

CITY PLACEMENT

marketingmiejsca.com.pl

Rodzinka.pl



- **EŁK – 10 tys. zł.**
- **LUBUSKIE – 80 tys. zł.**
- **Grudziądz – ponad 90 tys. zł.**

CITY PLACEMENT

marketingmiejsca.com.pl

GDYNIA „Aż po sufit!”



250 tys. zł z budżetu miasta

Kiedy city placement jest skuteczny?

- Kiedy miasto gra samo siebie, a nie udaje inne.
- Kiedy przekaz jest zgodny z głównymi zapisami strategii promocji.
- Kiedy samorząd i biznes tworzą atrakcje związane bohaterami filmu/serialu, pozwalające zarabiać (trend: set jetting).

KREATYWNOŚĆ

Bydgoszczanina
zatrudnię od zaraz

POZnań szuka
profesjonalistów www.poznandajeprace.pl

Gdańszczanina
zatrudnię od zaraz

POZnań szuka
profesjonalistów www.poznandajeprace.pl

Wrocławianina
zatrudnię od zaraz

POZnań szuka
profesjonalistów www.poznandajeprace.pl

Krakowianina
zatrudnię od zaraz

POZnań szuka
profesjonalistów www.poznandajeprace.pl

Łodzianina
zatrudnię od zaraz

POZnań szuka
profesjonalistów www.poznandajeprace.pl

Warszawiaka
zatrudnię od zaraz

POZnań szuka
profesjonalistów www.poznandajeprace.pl

Szczecinianina
zatrudnię od zaraz

POZnań szuka
profesjonalistów www.poznandajeprace.pl

Zielonogórzanina
zatrudnię od zaraz

POZnań szuka
profesjonalistów www.poznandajeprace.pl

KREATYWNOŚĆ

marketingmiejsca.com.pl



KREATYWNOŚĆ

marketingmiejsca.com.pl



RZECZPOSPOLITA

Poznań przyciąga plemnikami

 **gazeta**
WYBORCZA.PL

Maturzyści to plemniki? Nowa
promocyjna akcja Poznania

POZnań* przyciąga
najlepszych!

Wiesz jakiego ucznia? Ten jest najlepszy! Wiesz jakiego ucznia? Ten jest najlepszy! Wiesz jakiego ucznia? Ten jest najlepszy! Wiesz jakiego ucznia? Ten jest najlepszy! Wiesz jakiego ucznia? Ten jest najlepszy!

Wiesz jak
www.poznan.wplywmytelegiawskosci.pl

POZnań*

**Poznań przyciąga
najlepszych! (2011)**



Fale GDN Wirale Gdańska (2010)



Kolejka Wąskotorowa Rogów-Biała Rawska

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ

ROBERT STĘPOWSKI

ekspert ds. marketingu terytorialnego

rs@marketingmiejsca.com.pl

Gryfice 2017

marketingmiejsca.com.pl

Portal dla specjalistów marketingu miejsca

