

# PROMOCJA KRAJU, MIAST I REGIONÓW W MEDIACH

Firma Newton Media przyjrzała się temu, jak w polskich mediach mówi się o promocji miast, regionów i całego kraju. Pod uwagę wzięto 6 miesięcy, tj. okres od początku listopada 2010 roku do końca kwietnia b.r. Z uwagi na ilość źródeł, szczególnie internetowych, przeanalizowano tylko wybraną prasę i portale (szczegółowa lista do wiad. redakcji).

— TEKST: AGATA TALAREK, KIEROWNIK DZIAŁU ANALIZ MEDIALNYCH, NEWTON MEDIA

**W** ciągu sześciu miesięcy w badanych mediach ukazało się aż 5205 publikacji spełniających kryteria wyszukiwania. Okazało się, że marzec był miesiącem, w którym pojawiło się najwięcej informacji – 1024. → (WYKRES 1.)

Najchętniej temat promocji podejmowała prasa regionalna – ponad połowa wszystkich publikacji pochodzi właśnie z regionów. → (WYKRES 2.)

Najwięcej publikacji na temat promocji znalazło się na stronach portalu Gazeta.pl (519). → (WYKRES 3.)

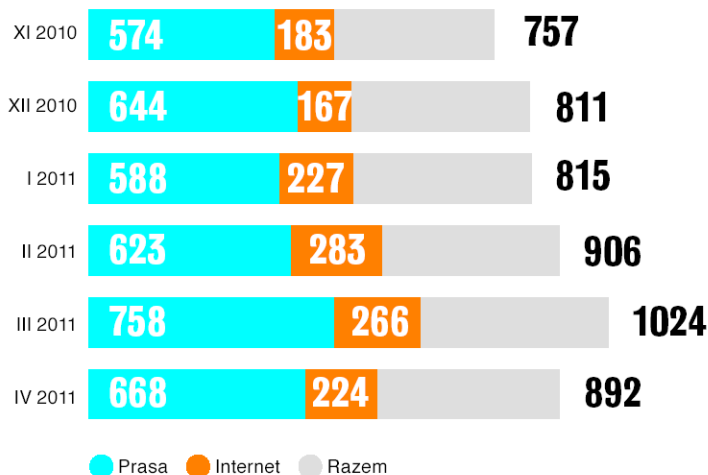
Szczegółowo zbadano, ile publikacji ukazało się na temat promocji dziesięciu wybranych miast: **Bydgoszczy, Gdańska, Katowic, Krakowa,**

**Lublina, Łodzi, Poznania, Szczecina, Warszawy i Wrocławia.** Okazało się, że o promocji Krakowa pisano najwięcej – 552 razy, co stanowiło ponad 20 proc. spośród wszystkich publikacji, które dotyczyły dziesięciu wybranych miast. → (WYKRES 4.)

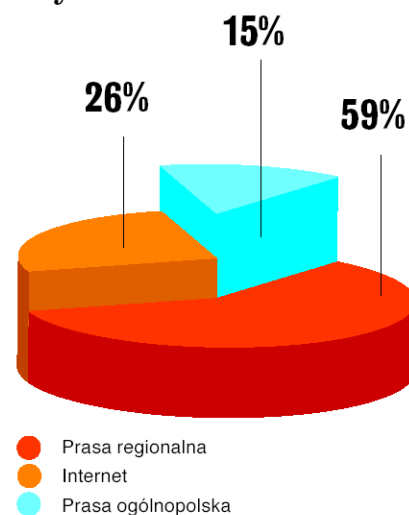
Publikacje dotyczyły przede wszystkim przygotowań związanych z Euro 2012 oraz kandydowaniem do miana Europejskiej Stolicy Kultury w 2016 roku. Jak co roku, na przełomie lat 2010 i 2011, podsumowywano rok miniony oraz przedstawiano plan budżetowy na rok bieżący. Miastem, na temat którego pojawiło się najwięcej informacji – w kontekście promocji, okazał się Kraków. Informowano

o tym, że Michał Kościuszko przez kolejny rok będzie sportowym ambasadorem Krakowa. Miasto nie przedłużyło jednak jak na razie umowy z siostrami Radwańskimi. Informowano, że rozmowy trwają i w najbliższym czasie tenisistki prawdopodobnie będą występować z logo Krakowa na koszulkach. Pisano o tym, że Kraków był obecny na wielu targach, m.in. na zaliczanych do największych i najważniejszych na świecie Targach ITB w Berlinie. Podobnie jak inne miasta, Kraków liczy na promocję związaną z Euro 2012 – miasto będzie reklamować się plakatem przedstawiającym zmodyfikowany obraz pt. „Dama z gronostajem“, na którym zamiast zwierzęcia dama trzyma

Wykres 1.



Wykres 2.



piłkę. Miasto walczy o to, aby wybrano je jako centrum bytowania drużyny.

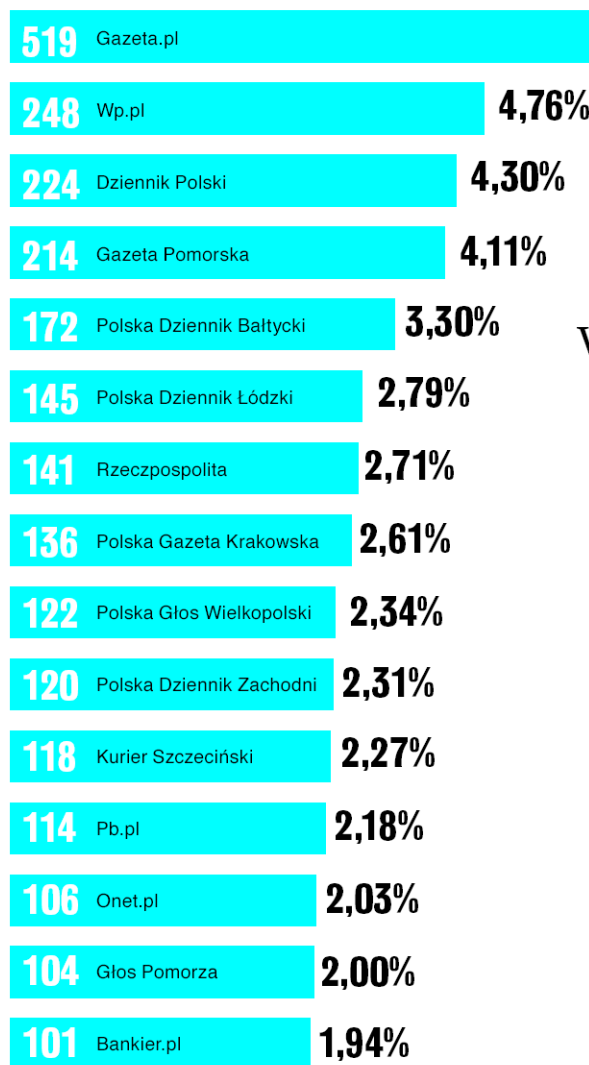
Prócz zbadań informacji na temat promocji dziesięciu wybranych miast przeanalizowano również bardziej ogólne informacje na temat promocji. Poniżej przedstawiono liczbę publikacji na temat promocji innych miast (większość spośród 999 publikacji) oraz miast

w ogóle, tj. takich, w których wymieniono nazwy ani jednego miasta (pojawił się tylko zwrot „promocja miast”), promocji Polski (1362 publikacji) oraz regionu (431 publikacji). → (WYKRES 5.)

Informowano przede wszystkim o potrzebie promocji kraju poza granicami, szczególnie wtedy, gdy nadarza się wymieniona ku temu okazja, czyli wokół

Euro 2012. Polska ma niestety wizerunek sprzed 20 lat. W zestawieniu Country Brand Index 2010 na 110 państw zajmujemy 83. miejsce. Trzeba to zmienić. Mistrzostwa Europy w piłce nożnej są do tego doskonała okazja. Według wielu specjalistów, nie tylko polskich, nasz kraj ma się czym chwalić, jednak należy to robić z sensem. 🇵🇱

### Wykres 3.



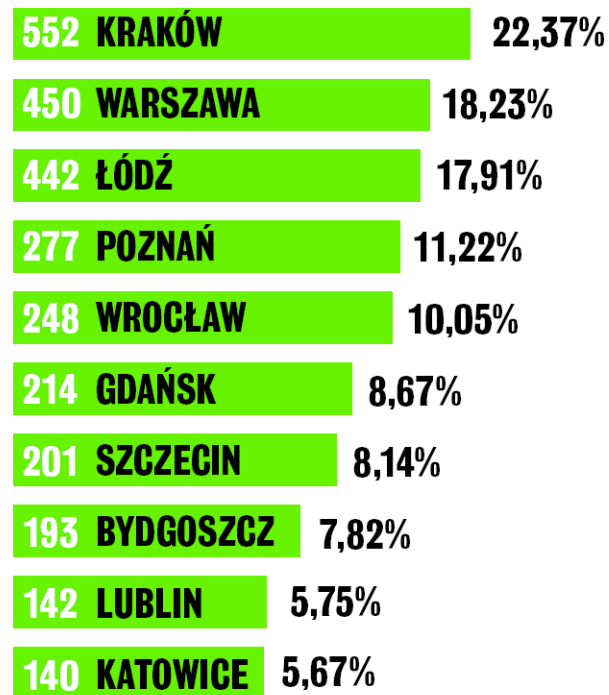
Wykres przedstawia pierwszych 15 źródeł z największą liczbą publikacji

### Wykres 5.



Z uwagi na fakt, że w jednym artykule mogła być mowa o więcej niż jednym mieście, udział procentowy nie sumuje się do 100 (rzeczywista liczba publikacji to 2468)

### Wykres 4.



Z uwagi na fakt, że w jednym artykule mogła być mowa jednocześnie o promocji miast Polski i/lub regionu, udział procentowy nie sumuje się do 100 (rzeczywista liczba publikacji to 2741)

## Metodologia

Analizą zostały objęte wybrane dzienniki oraz tygodniki regionalne i ogólnopolskie, a także wybrane portale internetowe.

Wzięto pod uwagę publikacje, które w badanych mediach ukazywały się od 1 listopada 2010 roku do 30 kwietnia 2011 roku. Wyszukiwano nazwy dziesięciu wybranych miast (Bydgoszcz, Gdańsk, Katowice, Kraków, Lublin, Łódź, Poznań, Szczecin, Warszawa i Wrocław) w pobliżu słów „promocja” oraz „kraj”, natomiast „Polska”, „region” czy „miasto” w pobliżu takich słów, jak „promocja”, „marka”, „wizerunek”, „image”. Uwzględniono pełną deklinację tych zwrotów.