

Promocja miast i regionów w mediach

Firma NEWTON Media zbadała, jak w polskich mediach pisano o promocji miast, regionów i całego kraju. Pod uwagę wzięto drugi kwartał bieżącego roku. Z uwagi na ilość źródeł, szczególnie internetowych, przeanalizowano tylko wybraną prasę i portale.



AGATA TALAREK, kierownik Działu Analiz Medialnych, Newton Media

Od kwietnia do czerwca 2010 roku w badanych mediach ukazało się aż 2343 publikacji spełniających kryteria wyszukiwania. Okazało się, że czerwiec był miesiącem, w którym pojawiło się najwięcej informacji – 824. *(Wykres 1.)*

Najchętniej temat promocji podejmowała prasa regionalna – ponad połowa wszystkich publikacji pochodzi właśnie z „regionów”.

Najwięcej publikacji na temat promocji znalazło się na portalu Gazeta.pl (205). *(Wykres 2.)*

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 stolicy pisano najwięcej – 285 razy, co stanowiło prawie 25 proc. spośród wszystkich publikacji, które dotyczyły dziesięciu wybranych miast. *(Wykres 3.)*

Pisano o promocji Warszawy związanej przede wszystkim z Rokiem Chopinowskim.

„Z początkiem kwietnia miasto stołeczne Warszawa rozpoczęło kolejną odsłonę akcji promującej stolicę Polski jako miasto młodości Chopina. Na lotnisku im. Fryderyka Chopina umieszczono wielkoformatowe reklamy przedstawiające wizerunek polskiego kompozytora i przypominające turystom, że odwiedzają jego miasto – Warszawę.” (Epr.pl, 25.05.2010r., „Chopin na lotnisku w Warszawie”).

Informowano także o dziesiątej edycji Media Trendy, największej konferencji o mediach i reklamie, gdzie Grand Prix w dwóch kategoriach „Innowacji w planowanie mediów” oraz „Innowacji w mediach” przyznano Agencji Sam Markos za projekt „Kumpel z Przeszłości. 1944 Live” dla Biura Promocji Miasta Stołecznego Warszawy. Ten sam projekt został także nagrodzony przez jury międzynarodowego konkursu Sabre Awards. Pisano także o cieszącej się ogromną popularnością Nocy Muzeów. Niewątpliwie do promocji stolicy przyczynił się ranking ECER-Banque Populaire, według którego Warszawa jest trzecią ulubioną metropolią przedsiębiorców w Europie. „Autorzy rankingu ECER-Banque Populaire już po raz trzeci przepytali aż 170 tys. przedsiębiorców, w tym 4,5 tys. szefów firm, z 37 miast w 18 państwach Europy. Chodziło o ocenę miasta, w którym prowadzą firmę. Pierwsze miejsce

w ogłoszonym w tym tygodniu w Brukseli rankingu zajął Frankfurt, drugie miejsce szwedzkie Malmö, natomiast Warszawa zajęła trzecie miejsce, zdecydowanie wyprzedzając takie metropolie jak Londyn, Bruksela, Barcelona, Rzym, Praga czy Budapeszt. Polska stolica awansowała z 10. miejsca w analogicznym rankingu w 2009 roku.” (Dziennik.pl, 13.05.2010r., „Warszawa trzecią ulubioną metropolią przedsiębiorców w Europie”).

Jeśli chodzi o pozostałe miasta, pojawiły się informacje o tym, że Kraków postawił na gołębie, które „nakręciły” film o mieście. „Gołębie zaopatrzone w specjalną uprzęż, do której została przyczepiona mała kamera. Powstałe w ten sposób filmy opracuje Krakowskie Biuro Festiwalowe. (...) Prezentacji filmów ma towarzyszyć kampania billboardowa w sześciu polskich miastach. To sposób nie tylko na przyciągnięcie turystów, ale ożywienie strony www.krakow.travel, która nie cieszy się taką popularnością, jak oczekiwano.” (Dziennik Polski, 17.05.2010r., „Film promocyjny nakręcony przez gołębie”).

Informowano także, że Kraków będą promować siostry Radwańskie, Agnieszka i Urszula. Szeroko pisano o sukcesie akcji „Poznań za pół ceny”, która cieszyła się bardzo dużym zainteresowaniem. Istotną informacją jest także promocja Poznania w telewizji Eurosport. „148 razy zostanie wyemitowany w kanale sportowym Eurosport spot reklamowy promujący Poznań Maraton. Ukaże się on w trzech wersjach językowych w sąsiedztwie m.in. transmisji z Tour de France, Mistrzostw Europy w Lekkoatletyce w Barcelonie czy pływackich mistrzostw Europy w Budapeszcie. Kampania zakończy się 9 października. (...) Na spoty reklamowe w Eurosporcie miasto wyda ok. 150 tys. euro.” (Polska Głos Wielkopolski, 18.06.2010r., „Maraton wypromuje telewizja Eurosport”).

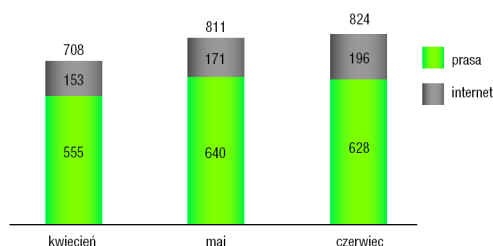
Pojawiły się także publikacje (75) na temat walki miast o miano Europejskiej Stolicy Kultury w 2016 roku.

Prócz zbadania informacji na temat promocji dziesięciu wybranych miast, przeanalizowano również bardziej ogólne informacje na temat promocji.

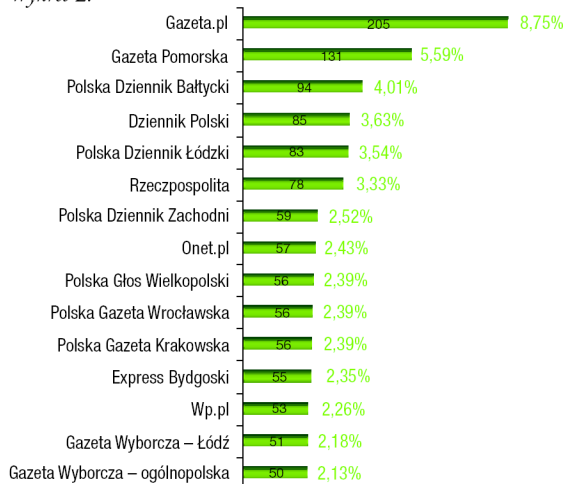
Poniżej przedstawiono liczbę publikacji na temat promocji innych miast (większość spośród 605 publikacji) oraz miast w ogóle, tj. takich, w których nie wymieniono nazwy ani jednego miasta (pojawił się tylko zwrot „promocja miast”), promocji Polski (429 publikacji) oraz regionu (245 publikacji). *(Wykres 4.)*

Informowano przede wszystkim o wynikach konkursu Złote Formaty, przeprowadzonego w ramach IV edycji Festiwalu Promocji Miast i Regionów. „Niespodzianką (...) był triumf Rudy Śląskiej. To niewielkie, ale za

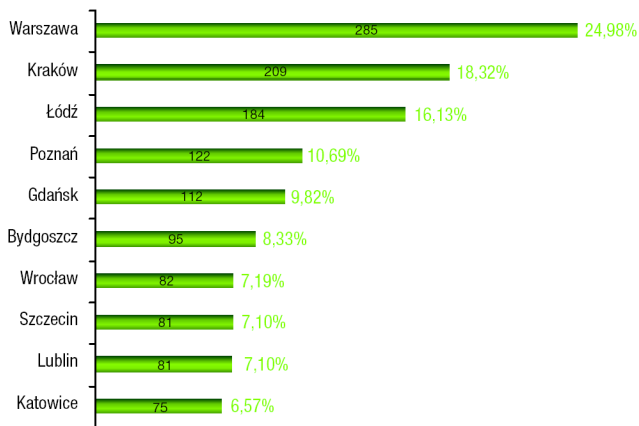
Wykres 1.



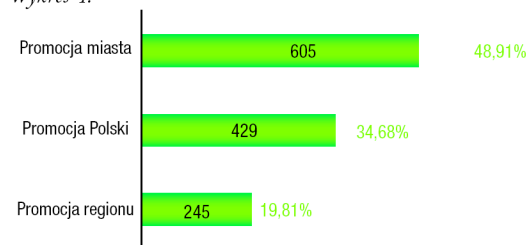
Wykres 2.



Wykres 3.



Wykres 4.



to klimatyczne miasto otrzymało nagrody aż w 3 kategoriach, w tym 1. miejsce za Kampanię On-Line oraz 2. miejsce za Outdoorową Kampanię Reklamową. Kluczem do sukcesu okazało się postawienie na mieszkańców miasta. (...) Z kolei woj. kujawsko-pomorskie do 1. nagrody w kategorii Event uitorowało sobie drogę świetlistym mieczem. Impreza „StarForce 2009” zorganizowana w Toruniu z okazji 30. rocznicy polskiej premiery „Gwiezdných Wojen” przyciągnęła tłumy nie tylko do kraju, ale też zagranicę. (...) Triumfatorom Outdoorowej Kampanii Reklamowej okazał się Poznań, który od 2 lat promuje znane marki w swoim regionie. Jury doceniło profesjonalizm, strategiczne myślenie i konsekwencję, z jaką Poznań pod hasłem „Know How” zachęcał do tego, by w mieście inwestować.

Ale nie wystarczyło to do zdobycia Grand Prix. Wielkim zwycięzcą IV edycji konkursu Złote Formaty za kilkuletnią działalność promocyjną zostało woj. świętokrzyskie.

Jury doceniło region za „magię działań promocyjnych, kreację i konsekwentną realizację zadań”. (Polska Kurier Lubelski, 26.04.2010r., „Každy stawia na to, co ma najlepsze”).

Jeśli chodzi o promocję Polski, informowano o projekcie „Promujmy Polskę Razem”. „Zadaniem projektu jest poprawa wizerunku Polski na świecie oraz rozwój usług turystycznych w Polsce. Polska Organizacja Turystyczna na realizację Projektu otrzymała 30 mln euro dofinansowania z Unii Europejskiej. Projekt będzie realizowany przez trzy lata do 2012 roku. (...) W tym roku Europosłowie podczas spotkania będą mieli okazję zapoznać się między innymi ze szczegółowym programem kampanii, której elementem jest rejs żaglowca Fryderyk Chopin.” (Bankier.pl, 11.06.2010r., „30 mln euro od Unii na zagraniczną promocję Polski”).

Wspomniano także o rankingu European Trusted Brands 2010, z którego „wynika, że bardziej niż produktom polskim ufamy markom zagranicznym. Choć polskie bywa lepsze, to nasze firmy przegrywają, bo nie stać ich na tak przebojową promocję jak w wypadku światowych koncernów. (...) Na promocję polskich marek zagranicą Ministerstwo Gospodarki przeznaczy 78 mln euro.” (Wprost, 10.05.2010r., „Cudze chwalicie”).

Warto wspomnieć, że „od 7 czerwca obowiązuje nowa ustawa – o infrastrukturze informacji przestrzennej (DzU nr 76, poz. 489). Zdaniem jej autorów regulacja ma wywrzeć bezpośredni, pozytywny wpływ na funkcjonowanie organów administracji publicznej, nie tylko rządowej, ale i samorządowej. (...) Uchwalona 4 marca 2010 r. ustawa przyczynić się ma ponadto do znacznego podniesienia konkurencyjności gospodarki i przedsiębiorczości. Infrastruktura informacji przestrzennej, jaka zostanie zbudowana na podstawie jej przepisów, ułatwi przedsiębiorcom i inwestorom dostęp do kompleksowej i zintegrowanej informacji przestrzennej o sposobie zagospodarowania i przeznaczeniu terenu oraz o walorach gospodarczych i przyrodniczych poszczególnych jednostek terytorialnych kraju. Będzie więc ona potężnym narzędziem promocji kraju, jego regionów, powiatów i gmin.” (Rzeczpospolita, 21.06.2010 r., „Narzędzie promocji regionów, powiatów i gmin”).

W porównaniu z pierwszym kwartałem 2010 roku liczba publikacji na temat promocji miast, regionów i kraju nieznacznie zmalała. Teoretycznie wiosna i imprezy plenerowe, dla których pogoda nie jest bez znaczenia, mogły przyczynić się do większej liczby publikacji, jednak prawdopodobnie wydarzenia z 10 kwietnia i późniejsza kampania prezydencka zahamowały ten wzrost.

Metodologia

Analizą zostały objęte wybrane dzienniki i tygodniki regionalne i ogólnopolskie oraz wybrane portale internetowe. Wzięto pod uwagę publikacje, które w badanych mediach ukazały się w kwietniu, maju i czerwcu 2010 roku. Wyszukiwano nazwy dziesięciu wybranych miast (Bydgoszcz, Gdańsk, Katowice, Kraków, Lublin, Łódź, Poznań, Szczecin, Warszawa i Wrocław) w pobliżu słowa promocja oraz kraj, Polska, region, miasto w pobliżu takich słów jak promocja, marka, wizerunek, image. Uwzględniono pełną deklinację tych zwrotów. ■