



# Promocja miasta Warszawa na Euro

**Już pod koniec roku w sieci można było obejrzeć nowy spot promujący Warszawę jako gospodarza na mistrzostwa Europy 2012. Film wzbudził wśród Internautów falę krytyki i liczne powody do żartów. Czy słusznie?**

Przyjrzyjmy się fabule filmu. Warszawski poranek. Z hotelu na jogging wychodzi obcokrajowiec. Rozgląda się, zastanawiając się, w którą stronę się udać. Nieoczekiwanie przebiega obok niego uśmiechnięta blondynka. Postanawia wyruszyć za dziewczyną. Wie doskonale, gdzie pobiegnie, w którą stronę postanowi się udać, zna jej każdy następny krok... Tak rozpoczyna się spot promujący Warszawę jako dynamiczne, aktywne - miasto, w którym można się zakochać.

W dalszym ciągu spotu widzimy, jak lekki, swobodny bieg przeradza się w wyścig z motywami parkur. Oczywiście, bohaterowie w trakcie biegu omijają najbardziej widowiskowe miejsca w stolicy, między innymi: Stadion Narodowy, rynek, miejsce związane z Fryderykiem Chopinem. To wszystko można zobaczyć w 3 minutowym „dynamicznym” spocie, który z pewną nutą „zaskoczenia” kończy się przypadkowym spotkaniem bohaterów podczas biznesowego spotkania i symbolicznym podaniem sobie rąk.

Mimo pozytywnych opinii wśród urzędników miejskich, film nie zyskał poklasku u

Internautów. Stał się wdzięcznym obiektem żartów i drwin mieszkańców całej Polski. Na licznych portalach pojawiały się bardzo krytyczne opinie, a także głosy, że spot przypomina raczej reklamę tenisówek czy dezodorantu i za mało w nim elementów związanych z piłką.

Oczywiście, nie obyło się także bez odpowiedzi Internautów. Stworzyli oni swój film, który łączył sceny ze spotu z urywkami obrazu „Milczenie owiec”.

Może liczne głosy krytyki spowodowane są faktem, że miasto wydało na spot za dużo, bo aż 500 tys. zł? Może nie jest on oryginalny, nie jest także zaskakujący, ale może taki właśnie ma być? Spot niesie za sobą prosty przekaz, każdy zrozumie, o co w nim chodzi. Jego bohaterowie to zwyczajni ludzie, z którymi można się utożsamiać. Warto dodać, że w ciągu kilku godzin od opublikowania spotu, obejrzało go w sieci ponad 8 tysięcy osób. Jeżeli miastu chodziło o rozgłos i taką [promocję miasta](#), to z pewnością cel został osiągnięty.

Stworzenie idealnego spotu, który będzie ukazywał wszystkie walory miasta, a przy tym będzie opowiadał o pewnej idei, nie jest rzeczą prostą. Dlatego warto zanim stworzymy **strategię promocji miasta** przeczytać [„8 sposobów na skuteczną promocję miasta”](#).

Poniżej spot: **Promocja miasta Warszawa na Mistrzostwa Europy 2012**

**Zachęcam do przedstawienia swoich uwag i opinii w polu komentarz.**