8 sposobów na skuteczną promocję miasta

Władze miast coraz częściej korzystają z działań marketingowych, aby efektownie zaprezentować i wypromować swoje miasto. Jest to obecnie tak popularne zagadnienie dla mediów, iż coraz więcej swojego czasu poświęcają właśnie na jego dokładne omówienie.

Obecnie miasta to prężnie rozwijające się i urbanizujące przestrzenie miejskie, które muszą uwzględniać działania promocyjne, czy public relations, dla podtrzymania świadomości swoich mieszkańców, turystów, a także, aby przyciągnąć inwestorów właśnie do swoich miast. Co liczy się z ogromnymi nakładami finansowymi. Pamiętajmy, że konkurencja jest duża, a do zyskania bardzo wiele – dlatego warto poświęcić uwagę na dokładne i przemyślane zaplanowanie **skutecznej promocji**.

Skuteczna promocja miasta powinna uwzględniać:
1. Analizę sytuacji wyjściowej miasta, gminy, czy wsi – która polega na określeniu pozycji na danym rynku, przyjrzeniu się wszelkim walorom, które decydują o atrakcyjności miejsca. Porównaniu naszej oferty do konkurencji.

2. Cele promocji – możemy tutaj poruszać się w różnych dziedzinach w zależności od tego, na jakim efekcie najbardziej nam zależy, czy na zwiększeniu inwestycji w naszym mieście, czy na lepszej informacji o naszym mieście, a co za tym idzie na przyciągnięciu turystów, a może podtrzymaniu i wzmocnieniu stosunków z mieszkańcami. Określenie celów promocji to najważniejszy punkt w naszym planowaniu!

3. Określenie celów automatycznie wyznacza nam nadawców – czyli do kogo kierujemy nasz przekaz, strategię promocyjną.

4. Stały element promocji – opiera się na określeniu indywidualnego elementu, który będzie wyróżniał naszą ofertę. Jednocześnie musimy się z nim identyfikować i utożsamiać. Stałym elementem promocji jest: slogan reklamowy, czy logotyp. I tak miasto Poznań reklamuje się przy użyciu sloganu „Poznań wart poznania”.

Inne miasta: „Mazury – cud natury”, „Wrocław – miasto spotkań” lub „Lubuskie warte zachodu”.

5. Formy promocji – tu do wyboru mamy reklamę, public relations, sponsoring, marketing i wiele innych narzędzi. Idealnym zestawieniem będzie połączenie wszystkich dziedzin i wykorzystanie wszelkich kanałów dotarcia. Oczywiście wybór nasz zależy od środków, jakimi dysponujemy. Czasami warto postawić na social media innym razem na płatne spoty w telewizji.

6. Warto określić środki finansowe – czyli jaką kwotą dysponujemy oraz ile możemy uzyskać środków finansowych od sponsorów.

7. Ustalenie struktur organizacyjnych – kogo zatrudniamy do pomocy, komu zlecamy działania promocyjne, jakimi zadaniami zajmą się nasze kadry.

8. Stworzenie ostatecznego planu i podział obowiązków.

Pamiętajmy, że każde działanie promocyjne musi być spójne ze sobą, musi uwzględniać aktualny stan miasta, czy jest to miejscowość turystyczna, a może bardziej nowoczesna. **Chwalmy się rzeczami ważnymi.** Warto w tej kwestii poradzić się mieszkańców, np. zorganizować głosowanie na najlepszy slogan albo zadać pytanie, z czym kojarzy się im nasze miasto.

Uwzględnijmy w swoim działaniu mieszkańców, bo to oni będą nas oceniać i rozliczać z naszych działań. Często pomysły mieszkańców są na tyle inspirujące, że decydujemy się na ich wybór, co z pewnością zostanie przez nich zauważone i docenione.

Źródło: Archiwum Terra