

# #marketing W Urzędzie

PIERWSZY MAGAZYN O PROMOCJI DLA URZĘDÓW



POMYSŁ NA KAMPANIĘ

## TURYSTYKA KULINARNA - SPOSÓB NA PROMOCJĘ GMINY

INSTRUKCJA OBSŁUGI PROMOCJI

IDENTYFIKACJA  
WIZUALNA  
BEZ TAJEMNIC

INNOWACJE W ZASIĘGU REKI

ZAKŁADAMY KONTO  
NA TWITTERZE

PRAWO KNOW-HOW

5 BŁĘDÓW  
W KSIĘGOWANIU  
WYDATKÓW

INSTRUKCJA OBSŁUGI PROMOCJI

PODNOŚMY STATYSTYK  
NA INSTAGRAMIE

#CITY PLACEMENT #TWITTER #MEDIA PRESS RELATIONS #GOOGLE ANALYTICS  
#KSIĘGOWANIE WYDATKÓW #TURYSTYKA KULINARNA #PR #SOCIAL MEDIA



# MEDIA (PRESS) RELATIONS W MARKETINGU MIEJSC

**Promocja miejsc jest warunkiem optymalnego rozwoju, rozgłosu i rozpoznawalności regionu. Szczególnie wtedy, gdy na jego terenie występują kurorty uzdrowiskowe, miejsca letniego lub zimowego wypoczynku, atrakcje turystyczne czy zabytki kultury i architektury.**



## ŁUKASZ SCHEFFS

Doktor nauk społecznych, pracownik naukowo-dydaktyczny Uniwersytetu im Adama Mickiewicza w Poznaniu. W latach 2013-2014 doradca ds. komunikacji Starosty Powiatu Gnieźnieńskiego. W latach 2014-2016 doradca Prezydenta Miasta Gniezna. Od czerwca 2016 r. Zastępca Burmistrza Gminy i Miasta Witkowo. Zajmuje się tematyką szeroko pojętej komunikacji ze szczególnym uwzględnieniem marketingu i public relations.

Skontaktuj się z autorem:  
lukasz.scheffs@gmail.com

**M**arketing miejsc w przypadku jednostek samorządu terytorialnego (jst) dziś już powszechność. W większości przypadków, a na pewno w kontekście dużych jednostek, można także powiedzieć, że jest to aktywność prowadzona w profesjonalny sposób. A przynajmniej tak powinno być. Przy jej realizacji istotną jest współpraca z wyspecjalizowanymi agencjami reklamowymi, odpowiedni budżet, jasno nakreślona misja, strategia oraz wyszczególnione cele operacyjne i strategiczne.

W dobie szeroko pojętego marketingu, kiedy niemal wszystko jest, a na pewno wydaje się być na sprzedaż, nie można wyobrazić sobie tego rodzaju działalności bez zaangażowania i wsparcia ze strony mediów. Te ostatnie pomagają przede wszystkim:

- ustanowić dwustronną komunikację, zrozumienie i współpracę,
- zarządzać zagadnieniami,
- uzyskiwać informacje na temat opinii otoczenia.

Przede wszystkim jednak media mają gwarantować odpowiednie nastawienie, zaufanie, promocję, lobbying i komunikację. W najbardziej pożądanym warunkach obecność i aktywne wsparcie środowiska dziennikarskiego gwarantują realizację funkcji: komunikacyjnej, doradczej, prewencyjnej oraz perswazyjnej. Współpraca z mediami ma bowiem przynieść bardzo wymierne efekty, w tym: zwrócenie uwagi na dany region, podniesienie jego znajomości i rozpoznawalności, zabieganie o zaufanie i akceptację otoczenia, zapobieganie ewentualnym kryzysom wizerunkowym oraz tworzenie pozytywnego o nim wyobrażenia.



## Należy również pamiętać o działaniach związanych z human interest

I tak wśród katalogu dobrych praktyk, kształtowania osobistych relacji z samymi dziennikarzami, wskazać można:

- mniej lub bardziej oficjalne spotkania,
- rozmowy kuluarowe,
- rozmowy *of the record* oraz *media tours* – spotkania na gruncie neutralnym lub w redakcjach,
- wydarzenia i imprezy organizowane dla środowiska dziennikarskiego,
- dobrą orientację w otoczeniu medialnym, w tym przede wszystkim lokalnym środowisku dziennikarskim,
- znajomość podstawowych zasad komunikowania,
- znajomość podstawowych zasad PR,
- umiejętność obsługi aktualnie wykorzystywanej technologii,
- wysoką wiarygodność przekazywanych informacji,
- zaufanie.

Sukces współpracy i wypełnienia powyższych funkcji poprzedzić musi przemyślane określenie zasad i granic współpracy np. ze światem mediów. Wśród dobrych praktyk, ułatwiających to zadanie, wskazać można na:

1. **PISANIE DLA DZIENNIKARSKIEGO „OKA” I „UCHA”,** a więc przygotowywanie takich materiałów prasowych, które nie wymagają zbyt dużej obróbki ze strony dziennikarzy. To właśnie one mają największą szansę na publikację lub przynajmniej moderację.
2. **ZRÓŻNICOWANIE KANAŁÓW KOMUNIKACJI** ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych, co zwiększa szansę oddziaływania i promocji naszych treści poprzez różne kanały dystrybucji.
3. **OPRACOWANIE KOMPLEKSOWEGO SYSTEMU INFORMACJI** generowanych dla dziennikarzy: notatki prasowe, artykuły, serwisy informacyjne. Dzięki temu wzrasta prawdopodobieństwo przeniknięcia do mediów materiałów generowanych przez daną jednostkę/podmiot, narzucenia odpowiedniej narracji oraz przypisania agendy medialnej, a więc porządku określającego ważność konkretnych tematów czy problemów (ang. *press release*).
4. **CZYTELNE I PRZEJRZyste MATERIAŁY** publikowane na stronach i portalach internetowych, które stać się mogą bazą dla informacji lub relacji tworzonych przez samych dziennikarzy.
5. **BRIEFINGI ORAZ KONFERENCJE PRASOWE,** które stanowią wstęp do ożywionej i dobrej współpracy ze środowiskiem dziennikarskim.

Wypracowanie odpowiednich mechanizmów współpracy ze środowiskiem medialnym, gdy idzie dodatkowo o promocję produktu, jakim jest miejsce (region) nie jest – co oczywiste – zadaniem prostym i możliwym do realizacji od zaraz. Media (press) relations, bo o tym była mowa do tej pory, należy traktować jako długotrwały proces oparty przede wszystkim na zaufaniu i współpracy występujących w nim stron. Musi on zakładać: prawdę i szczerść, dostępność, szacunek i życzliwość, terminowość i szybkość, a także właściwe, tj. merytoryczne przygotowanie informacji, oryginalność, prostotę, konkrety, opanowanie oraz wiedzę.

Marketing miejsc jest pewną filozofią lub też inaczej jeszcze – sposobem zarządzania, który prowadzi czy też powinien prowadzić do zaspokajania potrzeb i pragnień określonych grup odbiorców np. jednostek terytorialnych. Głównym celem marketingu miejsc jest kształtowanie poglądów, postaw i zachowań grup klientów/ odbiorców zgodnych z interesem danego miejsca. Znając te założenia, twórcy strategii marketingowych dążą do poprawy wizerunku jednostek terytorialnych. Często sprowadza się to do wykorzystania różnych kanałów komunikacji. W tym znaczeniu prawidłowa, dobrze przemyślana, zaplanowana i realizowana współpraca ze środowiskiem medialnym jest więc niezbędna. Przedstawiony

powyższy model jest zaś jednym z możliwych wariantów organizacji tej współpracy. Jak zawsze w takich przypadkach nie stanowi on stuprocentowego przepisu na sukces, ale z pewnością może przybliżyć daną jst do zakładanych rezultatów.

Zyskującym na znaczeniu, by nie powiedzieć modnym, ostatnimi czasy pojęciem stała się mediatyzacja. Krótko mówiąc, jest to ogół procesów związanych z nieustannym wzrostem roli i znaczenia mediów, które coraz wyraźniej oddziałują na różne obszary ludzkiej aktywności: politykę, kulturę, ekonomię itp. Jeżeli uznać to zjawisko za ważne i realne, większego uzasadnienia nie wymaga nie tylko potrzeba, ale i chęć dobrej oraz otwartej współpracy różnych instytucji, podmiotów i osób ze środowiskiem mediów masowych. Tym samym konieczne staje się jednak wypracowanie odpowiedniego modelu tej współpracy. Jednym z możliwych wariantów jest zaproponowany powyżej katalog dobrych praktyk, rozumianych jako media (press) relations. Czy jednak poszczególne samorządy, uwzględniając te założenia, to inna sprawa – szczególnie, jeśli zakładają tworzenie swojej strategii marketingowej w oparciu o miejsce jako produkt. Warto jednak pochylić się nad tym zagadnieniem i wypracować optymalny sposób działania. To może bowiem gwarantować sukces, a na pewno do niego przybliżyć. ◀