

30 marca 2009



Dyskutowali o budowaniu wizerunku

Kolejna edycja Seminarium PR Regionów odbyła się 26 i 27 marca w Wojewódzkim Domu Kultury w Kielcach - znani eksperci podkreślali, jak istotne w XXI wieku jest konsekwentne budowanie marki miejsca, a Jacek Kowalczyk, dyrektor Departamentu Promocji, Edukacji, Kultury, Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego obiecywał, że przygotowana kampania promocyjna zaskoczy Polskę i nie będzie oparta wyłącznie na billboardach. Świętokrzyskie według najnowszej strategii promocyjnej Urzędu Marszałkowskiego stawia na turystykę weekendową i wiejską. Jedną z istotnych grup społecznych, do których chce dotrzeć to dzieci zamożnych rodziców mieszkających w dużych metropoliach. Dyrektor Kowalczyk przyznał, że dzisiejszy wizerunek województwa nie jest doskonały. Dzieje się tak, ponieważ dotychczas kilka różnych podmiotów bez spójnej koncepcji promowało miejsce, ale każde na własną rękę.

Teraz promocję województwa koordynuje Świętokrzyska Regionalna Organizacja Turystyczna. Ma być więc lepiej. Podejście władz województwa świętokrzyskiego pochwała **Adam Mikołajczyk**, dyrektor zarządzający Brief for Poland. - W dobie globalizacji to konieczność - podkreślał. - Miasta i regiony rywalizują o inwestorów, siedziby światowych organizacji międzynarodowych, turystów. Wyścig wygrają miejsca bardziej skuteczne w budowaniu pozytywnego wizerunku. Nowoczesne podejście do marketingu miejsc zakłada, że nie jest to wyłącznie promocja, ale funkcja zarządzania miejscem, w którym najważniejszą grupą docelową są mieszkańcy.

Eksperti podkreślają także, że w każdym miejscu można (i trzeba) znaleźć unikalne cechy, które je wyróżnią (tzw. USP). O tym w swojej prezentacji mówił **Łukasz Wilczyński** z krakowskiej agencji Planet PR: - To fenomen, że mrągowski festiwal country, po 26 latach jest czołowym wydarzeniem sceny country w Europie. A co najważniejsze miejscowość ta nigdy wcześniej nie miała nic wspólnego z gatunkiem muzyki. To produkt stworzony, by wypromować miejsce.

W seminarium udział wzięli także m.in. **Łukasz Szymański** (Ideo Sp. z o.o.), który mówił o stronach internetowych urzędów miejskich, **Kuba Antoszewski** (Millward Brown SMG/KRC) o roli badań w budowaniu strategii promocyjnej, **Marlena Sosnowska** (Press-Service Monitoring Mediów) akcentowała znaczenie dostępu do bieżącej informacji, **dr Jan Hajduk** z Sandomierza podkreślał, jak bardzo wzrosło znaczenie turystyczne miasta, odkąd ekipa telewizyjna kręci oglądany przez 7 mln. widzów serial „Ojciec Mateusz”.

Samorządowcy wzięli udział w trzech warsztatach przygotowanych specjalnie z myślą o

nich: komunikacja on-line, system identyfikacji wizualnej, media relations. Organizatorem Seminarium PR Regionów w Kielcach było Polskie Stowarzyszenie Public Relations i Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego.

źródło: www.prregionow.pl