

Samorządy: budowanie marki czy (tylko) promocja?

04.11.2013

Jak wynika z przytaczanych przez MarketingMiejsca wyników badań Instytutu Badawczego IPC, aż 51 proc. jednostek samorządu terytorialnego nie posiada strategii promocji, a 9 proc. nie wie, czy taki dokument w ogóle istnieje.

Takie zaginione strategie nazywane bywają „półkownikami” – zalegają na półkach samorządowych biur nie tyle czekając na realizację, co na jakiegokolwiek zainteresowanie urzędników.

MarketingMiejsca.com sprawdził, na podstawie jakich dokumentów w niektórych samorządach realizowane są plany promocji. Jak się okazuje, istnieją regiony, w których realizuje się jedynie strategię promocyjną marki, ale także takie, które stawiają na długofalowe budowanie wizerunku.

Do tych drugich należą m.in. takie miasta jak: Gorzów Wielkopolski (z programem Długoterminowej Strategii Zarządzania Marką Gorzów), Lublin („Marka Lublin. Dokument Strategiczny”) czy Tarnów, którego „Strategia Rozwoju Miasta Tarnowa 2020” określa kierunki rozwoju, w oparciu o które samorząd buduje markę miasta. Działania promocyjne są w tym przypadku podporządkowane nadrzędnej, długofalowej strategii. Podobnie działa także Rzeszów ze swoją „Strategią Marki Rzeszów” oraz „Programem Promocji Miasta Rzeszowa”.

Swoje stałe programy promocyjne posiadają Katowice, Białystok, Kraków, Olsztyn czy Toruń. Z kolei takie miasta jak Łódź, Przemyśl, Sandomierz czy Suwałki działają według strategii określonych na konkretne lata.

„Dobra strategia marki to dokument maksymalnie uproszczony, krótki i prezentujący klarowną wizję (...), ale poprzedzony wnikliwą analizą tego, co mamy i gdzie jest wolny obszar, który można zawłaszczyć” - komentuje Piotr Lutek, prezes Synergii. I dodaje, że mimo iż nie wszystkim strategiom samorządów można się wnikliwiej przyjrzeć, wśród tych szerzej znanych najlepszy pomysł na siebie ma Gdańsk. Jego strategia jest wyważona i zawiera cele możliwe do realizacji – także te związane z globalnym charakterem marki miasta. (jl)