

Marketingowe grzechy miast i gmin

Samorządy i organizacje zajmujące się marketingiem i promocją miast czy gmin często powielają podobne błędy. Wynika to najczęściej z niskich kompetencji osób zarządzających tymi dziedzinami, upolitycznienia decyzji urzędników i przeświadczenia, że na promocji zna się każdy. Piotr Lutek jest uznanym w kraju specjalistą tworzenia i zarządzania marką terytorialną i współtwórcą marki regionu "Roztocze – Witalność z natury". Wyodrębnił 5 grzechów głównych popełnianych najczęściej.

Grzech nr 1 „do jednego worka” – marketing to sztuka bycia liderem w kategorii. Jeżeli w kategorii, w której jesteśmy, nie mamy szansy na silną pozycję, należy poszukać innej lub stworzyć swoją własną. Tymczasem miasta i regiony uwielbiają kisić się w tym samym obszarze, wydając pieniądze na pokazanie, że są jedynymi z wielu.

Grzech nr 2 „korekta polityczna” – marketing i polityka to fatalne połączenie. Głównie wtedy, gdy polityka jest korektorem działań marketingowych. Co byśmy powiedzieli na przypadek, że powiedzmy zarząd Sony Corporation kształtuje budżet marki bezpośrednio pod kątem ich własnego wyboru na kolejną kadencję?

Grzech nr 3 „promocja promocyjna” – ten grzech można by też określić jako „filmik i folderek”. Działania promocyjne prowadzone bez myśli przewodniej i przy ciągłym kopiowaniu rozwiązań sąsiadów to cecha generyczna polskiego marketingu miejsc.

Grzech nr 4 „jesteśmy dla wszystkich” – przypadek notoryczny. To że miasto (gmina) działa w skomplikowanym i rozbudowanym systemie powiązań

z ogromną grupą interesariuszy, nie oznacza, że ofertę należy kształtować z równym natężeniem do każdej z nich. Marketing to sztuka wyboru i koncentracji na zasobach i odbiorcach, których kombinacja przyniesie największy i najszybszy zwrot.

Grzech nr 5 „marka w 3 miesiące” – budowanie marki miejsca to proces wieloletni. Bliżej mu do dekady lub nawet dwóch. Próba przyspieszenia tego procesu prowadzi do zasypywania odbiorców milionem różnych komunikatów, co wprowadza jeszcze większy chaos. Idea marki to rzecz święta i nie związana jedynie z komunikacją. Żeby stała się ważna i wiarygodna dla użytkowników trzeba cierpliwości i konsekwencji.

*Kancelaria Doradcza Synergia
www.kancelaria-synergia.pl*