

#marketing w urzędzie

PIERWSZY MAGAZYN O PROMOCJI DLA URZĘDÓW

NR 3 06-07.2017 R. ISSN 2543-8441



To nie jest taka
MAŁA SPRAWA

**JAK PODBIĆ SERCA
MIESZKANCÓW DOBRĄ HISTORIĄ**

 **100kg**

 **100g**

POMYSŁ NA KAMPANIĘ

SZLAK TURYSTYCZNY
JAKO NARZĘDZIE
PROMOCJI MIEJSCA

INSTRUKCJA OBSŁUGI PROMOCJI

ORGANIZACJA
KONCERTU MIEJSKIEGO
W 8 KROKACH

INNOWACJE W ZASIĘGU REKI

BEZPŁATNE METODY
PROMOCJI URZĘDU
NA FACEBOOKU

MIARRA SUKCESU

JAK WYKORZYSTAĆ
INFLUENCERÓW DO
PROMOCJI GMINY?

#INFLUENCEMARKETING
#CITYPLACEMENT

#STORYTELLING
#FACEBOOK

#BACKSTAGE
#EVENT

#SOCIALMEDIA
#YOUTUBE

W TYM SZALEŃSTWIE JEST METODA

CZYLI PROMOCJA BEZ PROMOCJI

Promocja, system identyfikacji wizualnej, public relations... Można by sądzić, że współcześnie są to terminy rozpoznawalne, a sama potrzeba wdrażania i realizacji założeń elementów szeroko pojętego marketingu jest oczywista. Nic bardziej mylnego. Wiele samorządów, szczególnie tych małych, nadal nie wykazuje należytej staranności przy realizacji podstawowych zasad komunikacji i promocji. Jak zacząć, gdy promocji nie ma lub wóldarzom danej gminy wydaje się jedynie, że jest?



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

Oceń zasoby

Punktem wyjścia jest przegląd materiałów promocyjnych, którymi do tej pory dysponował dany samorząd. Może to wydawać się niewiarygodne, ale wiele jednostek samorządu terytorialnego (jst) jako podstawowe materiały promocyjne traktuje nadal: koszulki, czapki czy smycze. W dalszym ciągu stanowią one kluczową bazę tzw. gadżetów promocyjnych. Nieśmiertelny jest zawsze pendrive i kubek. Oczywiście nie oznacza to, że z góry należy wykluczyć sens takich gadżetów, ale ich dobór nie może być przypadkowy.

SIW

Kiedy wybór określonych materiałów stanie się faktem, warto zainwestować w zwarty system identyfikacji wizualnej. Materiały promocyjne mogą być różne, ale ich oznaczenie powinno być jednolite. Jeżeli gmina ma logo, sprawa jest dość prosta. Kiedy do dyspozycji pozostaje herb, warto utrzymać kolorystkę, która z nim koresponduje, choć kwestie heraldyczne a promocja to dwa różne światy. Czasami określona kolorystyka po prostu jest nie do przyjęcia. Nie chodzi nawet o krzykliwe i jaskrawe barwy, które trudno czasem z rozmysłem wykorzystać, ale problemem jest bogata paleta występującej w herbach kolorystyki.

Ustal grupę docelową

Przygotowanie odpowiedniej palety materiałów promocyjnych to przede wszystkim odpowiedź na pytanie, kto jest naszym klientem? W przypadku jst to trudne, bo przecież klienci to ogół mieszkańców. Jednak pewne zawężenie jest konieczne. Podstawowe w tym momencie pytanie powinno brzmieć: kto najczęściej i w jakich okolicznościach otrzymuje materiały promocyjne naszej gminy? Można chyba w tym miejscu zaryzykować stwierdzenie, że uczestnicy różnych imprez, lokalni aktywiści, uczniowie, dzieci, goście i turyści. Dlatego też warto odpowiedzieć sobie na pytanie: co im możemy dać, co będzie im przypominało o naszej gminie, co może być użyteczne i przetrwa nie tylko dlatego, że od razu wylądnie w szufladzie na temu podobne suweniry?

Podpatrz innych

Inspiracji dla promocji w najprostszym wydaniu może być wiele. Już chociażby podglądanie innych samorządów i wprowadzanych tam rozwiązań: własne czekoladki lub cukierki z herbem lub logiem jst, kamizelki odbłaskowe, opaski odbłaskowe, specjalnie dedykowane zestawy piszące z odpowiednim grawerem, okolicznościowe albumy i wydawnictwa. Pole do popisu jest ogromne. Pomysły są różne, a ich zastosowanie wszechstronne. Dla małych samorządów punktem odniesienia są często większe jednostki.

Zobacz co oferuje rynek

Konieczne należy sięgnąć do dostępnych katalogów i ofert, których na rynku jest mnóstwo. Nie wyklucza to oczywiście stworzenia zupełnie nowego produktu/gadżetu, np. własna linia słodczy, kawa czy herbata w stylowym opakowaniu, zestaw ręcznie malowanej porcelany. Należy pamiętać, że katalog to połowa sukcesu. Ważne, aby umówić się z przedstawicielem danej firmy na spotkanie i zobaczyć produkt na żywo. Stara zasada podpowiada bowiem, że papier jest cierpliwy, a zdjęcia zawsze kolorowe.



” SPECYFIKĄ MAŁYCH URZĘDÓW JEST TO, ŻE POJEDYNCZY PRACOWNIK MUSI BYĆ SPECJALISTĄ W KILKU DZIEDZINACH. DLATEGO TEŻ SIŁY PROMOCJI NALEŻY MIERZYĆ NA ZAMIARY. ALE WSZYSTKO JEST MOŻLIWE ”

Co może stanowić wsparcie dla rodzącej się dopiero promocji? Szczególnie na poziomie wizualnym, bo przecież filmy promocyjne, rozbudowane eventy i festiwale to kolejny krok. Prawie wszystko: banery informujące kto realizuje daną inwestycję – ważne by nie zabrakło na takim banerze herbu/loga gminy, roll-upy, ścianki medialne, wizytówki kadry kierowniczej urzędu, piny z herbem lub logo, torba reklamowa, firmowy długopis, kalendarz. Pomysłów i sposobów realizacji jest naprawdę wiele. Oczywiście podstawą zawsze jest budżet. Promocja jest tym rodzajem działalności, który generuje przede wszystkim koszty. Potencjalne efekty promocji są z kolei trudne do oszacowania i policzenia, ale sama promocja stanowi zadanie własne każdej gminy.

Opisane powyżej działania to dopiero początek. W ślad za tym idzie opracowanie gminnego kalendarza imprez, wydarzeń kulturalnych i patriotycznych. Takie zestawienie także ułatwi określenie koniecznych i potrzebnych materiałów: flag, proporców, kotylionów. Każda okoliczność wymusza zastosowanie innych materiałów.

O gustach się nie dyskutuje, ale estetyka przygotowania i wykonanie określonych materiałów też jest niezmiernie ważna. Dopełnieniem tak rozumianej promocji są również kartki świąteczne i okolicznościowe, biuletyn informacyjny urzędu, oczywiście strona internetowa i media społecznościowe. Istotnym ograniczeniem są zaś pieniądze i odpowiednia kadra. Niektóre samorządy nie są w stanie – z przyczyn natury obiektywnej – wygenerować budżetu na promocję większego niż kilkadziesiąt tysięcy złotych, a to już poważny problem i nie lada wyzwanie.

Specyfiką małych urzędów i jednostek samorządu terytorialnego jest także to, że pojedynczy pracownik musi być specjalistą w kilku branżach, a wysokiej klasy grafik, informatyk i copywriter to marzenie wręcz nieosiągalne. Dlatego też siły promocji należy mierzyć na zamiary. Ale wszystko jest możliwe.

I na koniec nieco humorystyczna przypowieść wyjęta z jednej z publikacji. Dotyczy co prawda marketingu politycznego w samorządzie, ale doskonale zdaje się obrazować to czym jest promocja, komunikacja i marketing w małych gminach:

„Wsiadając do samochodu, by rozpocząć wyprawę w głąb lokalnej polityki, mieliśmy intuicję, że odkrywamy nieznaną

dotąd świat. Świat zupełnie inny od tego opisywanego za pomocą modeli politologicznych rodem z akademickich podręczników, którymi kiedyś byliśmy karmieni na studiach, a dziś sami karmimy naszych studentów. Świat, którego nie umieją albo nie chcą opisać również zcentralizowane media. Szybko okazało się, że to była słuszna intuicja. W Gorzowie Wielkopolskim spotkaliśmy szefową kampanii nowego prezydenta miasta, która od lat prowadzi lokalne kampanie. Chcąc złapać z nią fachowy kontakt, jak ze znawcą terminologii każdego dobrego PR-owca politycznego, zapytaliśmy ją o *elevator pitch* jej kandydata. Nie widząc zrozumienia w jej oczach, doprecyzowaliśmy: »no wie pani, 30-sekundowa historia kandydata, którą można opowiedzieć w windzie«. Nie pomogło. »Nie zna pani Eryka Mistewicza?«, dopytywaliśmy coraz bardziej zdziwieni. Okazało się, że nigdy o nim nie słyszała. »Jak można nie słyszeć o Mistewiczu, będąc na Twitterze?«. Nie musimy dodawać, że nasza rozmówczyni nie ma konta na TT, co w żaden sposób nie przeszkadza jej od lat prowadzić udanych kampanii w Gorzowie. Więcej, uważa media społecznościowe za szkodliwe, gdyż odciągają uwagę od spraw naprawdę ważnych w lokalnych kampaniach wyborczych. Dlatego nie zaprzęta sobie głowy »żadnymi Mistewiczami« (fragment z książki *Jak zdobyć władzę w mieście. Niezbędnik Klubu Jagiellońskiego*).

Oto prawda o marketingu na poziomie lokalnym, naprawdę lokalnym...



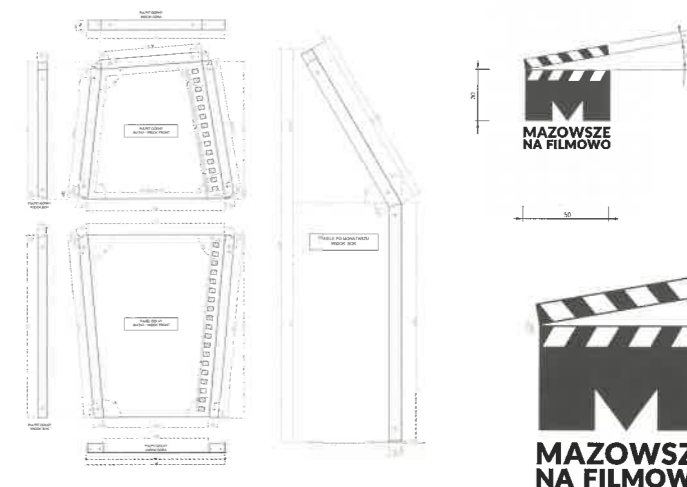
10 LAT DOŚWIADCZENIA I UDANYCH REALIZACJI

landbrand

wyróżniamy miejsca

KOMPLEKSOWY WYKONWACA SZLAKÓW TURYSTYCZNYCH
OD IDEI DO MONTAŻU

- _ KONCEPCJE, AUDYTY, PROGRAMY
- _ SYSTEMY IDENTYFIKACJI GRAFICZNEJ
- _ PROJEKTY GRAFICZNE I WYKONAWCZE TABLIC
- _ PRODUKCJA I MONTAŻ



landbrand

ul. Czekoladowa 4, 61-680 Poznań
info@landbrand.pl | www.landbrand.pl