

---

Projekt promocji  
najlepszych praktyk  
marketingu małych  
i średnich miast,  
gmin i powiatów

---

# Zaproszenie do udziału i promocji własnych dokonań

---

Organizator: portal  
[MarketingMiejsca.com.pl](http://MarketingMiejsca.com.pl)

Warszawa, 14.07.2011

---

## Projekt promocji najlepszych praktyk marketingu małych i średnich miast, gmin i powiatów

Zaproszenie do udziału i promocji własnych dokonań

### Zaproszenie

Szanowni Państwo,

Rozpoczynamy projekt takiego w Polsce nie było. Znaleźliśmy gminę, która liczy niecałe 8 tysięcy mieszkańców i którą śmiało można stawiać obok najlepszych w marketingu terytorialnym. Zapraszamy wszystkich do zapoznania się z przykładem Charsznicy, wskazywania równie inspirujących przykładów i oczywiście do pochwalenia się własnym pomysłem na marketing miejsca.

Charsznica, bo o niej mowa, zrobiła trzy rzeczy, które warunkują sukces. Po pierwsze, precyzyjnie odpowiedziała sobie na pytanie: *z czego chcemy być znani?* Po drugie, bardzo dokładnie dobrała aktywności, które ilustrują przyjęte pozycjonowanie. Przez lata zrobiła tylko kilka rzeczy, ale za to bardzo solidnie. Po trzecie, jest w swoich działaniach konsekwentna i bardzo świadoma. Wspólnie opisaliśmy przykład gminy Charsznica. Znajduje się na końcu niniejszego materiału.

**Zapraszamy by rzucić wyzwanie Charsznicy i przedstawić własny pomysł na promocję i jej efekty.**

Siłą ludzi zaangażowanych w ten projekt oraz partnerów zrobimy wiele by nagłośnić tę i kolejne rywalizacje w słusznej sprawie. Wygrają bowiem wszyscy, których zdołamy zainspirować do tego by poważnie i konsekwentnie promować swoje miasta, gminy i powiaty.



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA



INSTYTUT  
SPRAW  
PUBLICZNYCH



INSPIRE  
smarter branding

Projekt promocji najlepszych praktyk marketingu małych i średnich miast, gmin i powiatów został zainicjowany przez zespół MarketingMiejsca.com.pl i został wsparty przez Polską Organizację Turystyczną, Związek Miast Polskich, Związkiem Miast i Gmin Morskich, FRDL Małopolski Instytut Samorządu Terytorialnego i Administracji (MISTiA), Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze (PTTK) oraz Instytut Spraw Publicznych (ISP).

Partnerem merytorycznym jest firma INSPIRE *smarter branding*.

W imieniu zespołu MarketingMiejsca.com.pl

oraz partnerów Projektu

Robert Stępowski

## Projekt promocji najlepszych praktyk marketingu małych i średnich miast, gmin i powiatów

Zaproszenie do udziału i promocji własnych dokonań

### Jak myślimy i co chcemy promować?

Marketing terytorialny dusi się powielaniem tych samych przykładów. W jakimś też sensie – cudze chwalimy, swoich przykładów nie znamy. Czas ruszyć w Polskę i opisać przykłady małych miast.

**Żadne miasto a tym bardziej małe nie posiada środków, które dałyby możliwość promowania wszystkich jego atrybutów. Istotą pomysłu (strategii) jest świadomy wybór określonego waloru, wyróżnika i jego uatrakcyjnienie w oczach odbiorców poprzez kilka dobrze zaplanowanych i przeprowadzonych działań promocyjnych. Chcemy promować miasta, które mają pomysł na siebie.**

- Zarówno te, o których wiemy, że taki pomysł mają – są dość znane, rozpoznawalne, ich pomysł na wyróżnienie (pozycjonowanie) w naszej świadomości łatwo uznać za skuteczny. Przykładem jest Charsznica.
- Jak i te, o których nie wiemy, że taki pomysł mają i które chcą rzucić wyzwanie uznanej marce. **Dziś czekamy na tego, kto rzuci wyzwanie Charsznicy!**

### Cele projektu

- Promocja najlepszych praktyk marketingu małych i średnich miast, gmin i powiatów.
- Wzrost świadomości wagi klarownego pozycjonowania, czyli pomysłu na to „z czym mają nas kojarzyć”.
- Promocja współpracy samorządu z mieszkańcami na zasadzie partycypacji obywatelskiej, która buduje lokalny kapitał społeczny.
- Promocja ludzi odpowiedzialnych za promocję w opisywanych miastach i regionach. Stworzenie narzędzi komunikacji i wymiany doświadczeń.

### Jaki mamy pomysł na promocję zgłaszających się miast?

Będziemy pokazywać miasta parami. Kołem zamachowym promocji ma być rywalizacja. Walka o zwycięstwo pozwoli pokazać przykłady marketingowej sprawności i konsekwencji w budowaniu wizerunku zdecydowanie większej liczbie samorządowców.

Uzasadnienie: rywalizacja mobilizuje, uruchamia marketing szeptany, przyciąga zainteresowanie mediów i mieszkańców. Oto przykłady z ostatnich lat:

- w 2008 roku mieszkańcy Gdyni włączyli swoje miasto do światowej edycji gry Monopoly;
- w 2009 gdańszczanie i mieszkańcy Słupska sprawili, że ich miasta triumfowały w międzynarodowym rankingu na 50 najatrakcyjniejszych miast na świecie – „Your Wonder Place”;
- od 2010 Mazury promują się walcząc o tytuł jednego z Cudów Natury;
- w 2011 w rywalizacji organizowanej przez Monopoly wzięły udział społeczności z 2322 polskich miast i gmin wiejskich (dwóch tysięcy trzystu dwudziestu dwóch)!

## Projekt promocji najlepszych praktyk marketingu małych i średnich miast, gmin i powiatów

Zaproszenie do udziału i promocji własnych dokonań

### Korzyści z uczestnictwa w projekcie

- Dla miasta i jego władarzy: możliwość promocji swojej oferty i dokonań na poziomie lokalnym, regionalnym i krajowym.
  1. Realizacja celów publicznych jednostek samorządu, jakimi są: budowanie tożsamości lokalnej, rozwijanie związku z miejscem, realizowanie polityki zrównoważonego rozwoju i spójności społecznej na poziomie lokalnym, angażowanie mieszkańców w sprawy lokalne;
  2. Budowanie potencjału miejsca w aspekcie wizerunkowym jak i społeczno-ekonomicznym;
  3. Promocja w środowisku samorządowców, w kilku planowanych mailingach na temat projektu;
  4. Promocja na stronie **MarketingMiejsc.com.pl** i promocja w lokalnych mediach, które zostaną zaproszone adekwatnie do lokalizacji kolejnych zgłoszeń;
  5. Promocja w komunikatach partnerów, m.in. **Polskiej Organizacji Turystycznej, Związku Miast Polskich, Związku Miast i Gmin Morskich, FRDL Małopolski Instytut Samorządu Terytorialnego i Administracji, Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego** oraz **Instytutu Spraw Publicznych**.
  6. Informacja w: **brief4poland.pl, lokalni.infor.pl** i tematycznym blogu w **Wirtualnemedi.pl**
- Dla pracowników administracji i pośrednio dla mieszkańców: przynależność do większej grupy ludzi, którzy razem mogą pomóc zwyciężyć i przez to przyciągnąć zainteresowanie mediów
  1. Możliwość wpływania na kształt Projektu, delegowania ekspertów-komentatorów, dostęp do ekspertów i redakcji portalu MarketingMiejsc.com.pl
  2. Możliwość oceny dokonań przez ekspertów **INSPIRE smarter branding**, specjalistycznej firmy doradczej w obszarze budowania marki.
  3. W przyszłości również szansa na zdobycie nagród, które docenią osiągnięcia lub np. odmieniają przestrzeń publiczną w mieście.
  4. Promocja w kolejnych edycjach **Marketingowego Vademecum Wiedzy Lidera Samorządowego** – publikacji poświęconej najnowszym trendom w marketingu miejsc przeznaczonej dla burmistrzów, prezydentów, marszałków, starostów, wójtów oraz szefów referatów promocji. Planowany nakład 1000 egzemplarzy.

Zarówno zgłoszenie jak i samo poparcie inicjatywy nie jest związane z partycypacją finansową!

## Projekt promocji najlepszych praktyk marketingu małych i średnich miast, gmin i powiatów

Zaproszenie do udziału i promocji własnych dokonań

### Kontakt

**ROBERT STĘPOWSKI** - Redaktor serwisu MarketingMiejsc.com.pl, ekspert i konsultant w dziedzinie marketingu miejsc. Autor licznych publikacji na temat marketingu i reklamy w największych gazetach i portalach w kraju. Od 11 lat zajmuje się dziennikarstwem. Był kierownikiem tygodnika wydawanego przez Grupę Wydawniczą Polskapresse i dziennikarzem *Rzeczpospolitej*. Współpracował z Polskim Radiem Łódź oraz kierował działem on-line Radia Dla Ciebie. Aktualnie publikuje m.in. w portalach: Wirtualnedia.pl, Biznes.Onet.pl, Samorząd.infor.pl, Brief4Poland.pl

Kontakt:

+48 503 021 483,

[rs@marketingmiejsca.com.pl](mailto:rs@marketingmiejsca.com.pl)

## Projekt promocji najlepszych praktyk marketingu małych i średnich miast, gmin i powiatów

Zaproszenie do udziału i promocji własnych dokonań

### Jak powinno wyglądać zgłoszenie?

#### 1. Pozycjonowanie miejscowości

Proszę w kilku zdaniach opisać istotę pomysłu na miasto, ideę przewodnią stojącą za marką.

Do przygotowania opisu posłużyć mogą poniższe pytania:

- Co nas wyróżnia spośród innych miast / gmin / powiatów?
- Co uważamy za swój unikalny atut, który chcemy promować?
- Jak chcemy by nas postrzegano?
- Z czego chcemy być znani?

#### 2. Narzędzia i aktywności promocyjne

Proszę wskazać 3-5 działań, które najlepiej ilustrują przyjęte pozycjonowanie.

Działania te mogą mieć charakter:

- hasła promującego miejscowość (tytuł!)
- identyfikacji,
- strony www,
- kampanii reklamowych,
- akcji PR,
- eventów,
- logo miejscowości,
- innego rodzaju działań o charakterze marketingowym.

Każde z wybranych 3-5 narzędzi / aktywności należy:

- opisać w 2-3 zdaniach, uzasadniając w jaki sposób dana aktywność buduje pozycjonowanie,
- przedstawić jego wizualizację (zdjęcie, projekt, itp.)

#### 3. Rezultat

Proszę opisać lub wymienić kluczowe dowody na to, że opisane pozycjonowanie, wdrażane przy pomocy zestawionych aktywności, przyczyniło się do sukcesu miasta / gminy / powiatu.

Dowód stanowić mogą:

- Klasyczne wskaźniki związane z jakością życia, zadowoleniem mieszkańców, ich aktywnością, zdolnością przyciągania kapitału, atrakcyjnością turystyczną itp.
- Fakt realizacji specyficznych celów.
- Nagrody, tytuły, laury – wszystko co pozwala powiedzieć „to co robimy zostało docenione”.

## Projekt promocji najlepszych praktyk marketingu małych i średnich miast, gmin i powiatów

Zaproszenie do udziału i promocji własnych dokonań

Tabela, którą należy wypełnić

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p><b>POZYCJONOWANIE</b></p> <p>Z czego chcemy być znani?<br/>         Jak chcemy by nas postrzegano?<br/>         Co uważamy za swój unikalny atut,<br/>         który chcemy promować?<br/>         Co nas wyróżnia?</p>                                                                                                                     |  |
| <p><b>NARZĘDZIA/AKTYWNOŚĆ</b></p> <p>Działania, które najlepiej ilustrują przyjęte pozycjonowanie. Hasło (tytuł), strona www, kampania, akcja PR, event, logo lub inne.</p> <p>Opisać w 2-3 zdaniach, uzasadniając w jaki sposób dana aktywność buduje pozycjonowanie marki.</p> <p>Przedstawić jego wizualizację (zdjęcie, projekt, itp.)</p> |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |
| <p><b>REZULTAT</b></p> <p>Proszę opisać lub wymienić kluczowe dowody na to, że opisane pozycjonowanie, wdrażane przy pomocy zestawionych aktywności, przyczyniło się do sukcesu miasta / gminy / powiatu. Wyniki, wskaźniki, fakt realizacji celów; wszelkie nagrody, tytuły, laury.</p>                                                       |  |

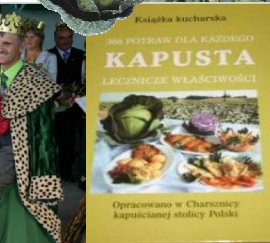
Opracowanie: INSPIRE smarter branding

## Projekt promocji najlepszych praktyk marketingu małych i średnich miast, gmin i powiatów

Zaproszenie do udziału i promocji własnych dokonań

### Jak chcielibyśmy by finalnie wyglądała prezentacja dokonań?

Forma lekka, prymat zdjęć, opisy sprawne, inspirujące. Zależy nam na opisie i materiale zdjęciowym, który można upublicznić. Do takiej prezentacji można dołączyć opis bogatszy, linki, szczegóły.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <h3>CHARSZNICA</h3> <p>Gmina wiejska w Małopolsce, liczy 7.714 mieszkańców.</p>                                                                                                                  | <h3>KAPUŚCIANA STOLICA POLSKI</h3> <p>Jesteśmy przedsiębiorczy i pracowici. Region znany jest z produkcji warzyw, zwłaszcza kapusty. Tonasze „zielone złoto”. Od 17 lat organizujemy Dni Kapusty. 13 lat temu, 27 września 1998, samowarżco ogłosiliśmy się „Kapuścianą Stolicą Polski”. W ten sposób promujemy region i jego wiodącą produkcję, jaką jest uprawa i przetwórstwo KAPUSTY!</p>  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <p><b>CHARSZNICKIE DNI KAPUSTY</b> to kapuściane dożynki. Ogólnopolska impreza dla rolników i producentów. Wystawy, szkolenia, pokazy i festyn. Folklor i zapraszane wielkie gwiazdy. Dni postrzegamy jako działanie o kluczowym i długofalowym znaczeniu dla całego regionu.</p> | <p><b>TYTUŁ „KAPUŚCIANEJ STOLICY POLSKI”</b> przyznaliśmy sobie samowarżco na wniosek i za aprobatą miłośników kapuścianego rodzaju działając samowarżco, w oparciu o pozytywne z innych pól płynące, a z braku pozytywów z innych pól pochodzących. Przeciwnikom rozgłaszającym hasło: nie przenoście nam stolicy do Charsznicy - oficjalnie głosu nie udzielono</p>                                                                                                            | <p><b>KAPUŚCIANE PARY KRÓLEWSKIE</b> wybieramy od 1998. Być królem to zaszczyt, ale i obowiązek. Król kapuściany wspiera finansowo kulturę, dba o tradycję i dobrą jakość kapusty produkowanej w tej kapuścianej krainie.</p> <p><b>KAPUŚCIANE BERŁA I TRONY z dębowych beczek</b> do kiszzenia kapusty - to insygnia władzy królewskiej w Charsznicy.</p> <p><b>HYMN GMINY</b> to najnowszy symbol identyfikujący i wyróżniający Charsznicę. W założeniu: początek nowej tradycji, wzbogacenie istniejących obyczajów i symboliki, stworzenie - obok herbu - symbolu wspólnoty i więzi z gminą, przywiązania i lokalnego patriotyzmu. Zostanie zaprezentowany 11.09 br. podczas XVII Charsznickich Dni Kapusty.</p> |
|                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <p>Jesteśmy dziś niekwestionowaną stolicą kapusty. Kilkopokoleniową tradycję w uprawie i kwaszeniu kapusty zamieniliśmy na rynkowy sukces. Rolnicy z naszego regionu produkują rocznie ponad 100 tys. ton kapusty (10% krajowej produkcji). Połowa trafia na eksport. Charsznica należy do najbardziej „uprzemysłowionych” gmin w Polsce. Mamy 372 firmy. Rozwija się przetwórstwo, konfekcjonowanie, eksport. Mamy dobry klimat dla inwestorów. W gminie polećka doświadczalne mają największy na świecie producenci nasion. W dniu 28 listopada 2006 roku KAPUSTA CHARZNIENSKA KWASZONA została wpisana na Listę Produktów Tradycyjnych.</p>                                                                       |

### Oferta INSPIRE smarter branding

Chętnie pomożemy w przygotowaniu opisu. Na prośbę organizatora będziemy opiniować przesłany materiał. Chętnie zatem pomożemy/skonsultujemy jego przygotowanie na każdym etapie.

Prosimy o swobodny kontakt:

- Maciej Dolata, Partner Zarządzający  
+48 501 865 755, [Maciej.Dolata@inspiresb.com](mailto:Maciej.Dolata@inspiresb.com)
- Monika Hajdas, Partner/Dyrektor Strategiczny  
+48 501 865 757, [Monika.Hajdas@inspiresb.com](mailto:Monika.Hajdas@inspiresb.com)