

Marka miejsca to nie zabytki

2015-01-05

Piękny rynek, magiczne jezioro, niezwykły pałac... tak bardzo często promujemy w naszym kraju miasta, czy regiony. Jednak skuteczny marketing miejsc nie mówi zabytkami. Pokazuje znacznie więcej. Coś, co rzeczywiście może zachwycić i przyciągnąć. I nie liczy się tu wcale wielkość - ale pomysł.

Ostatnia kampania promocyjna Łodzi - szeroko dyskutowana w mediach - pokazała trend, który na dobre przyjął się już w marketingu miejsc w Europie Zachodniej, czy Ameryce Północnej. Przestajemy pokazywać zabytki i niezwykle miejsca, a zaczynamy stawiać na pomysł. Stąd popularność "crazy guides", a nawet zwiedzania miasta śladami bohaterów filmów, czy seriali - jak ma to miejsce w przypadku Szlaku Ojca Mateusza w Sandomierzu.

Dzisiaj wyremontowany budynek to za mało. Dla gościa, niekoniecznie typowego turysty, liczą się smak, pasja odkrywania i wiele innych czynników, które można zamknąć hasłem wyjętym z kampanii promującej Dolny Śląsk - "nie do opowiedzenia". Specjaliści od storytellingu są zgodni, że miejsce - niezależnie od tego, czy jest regionem, miastem, gminą - musi komunikować w sposób spójny i budować jednoznaczny przekaz, czasem ewolucyjny, czasem rewolucyjny. Jednak pozycjonowanie marki miejsca to proces długotrwały i skomplikowany. Tworzenie go wyłącznie na pokazywaniu atrakcji turystycznych, czy zabytków, to dzisiaj zdecydowanie za mało.

Rozwijająca się turystyka biznesowa, coraz większy rozwój specjalistycznych gałęzi spędzania wolnego czasu, czy powolnie wzrastająca mobilność Polaków - to kilka trendów, które będą zmieniać powoli nasze działania związane z marketingiem miejsc. Są jednak, także w naszym kraju, marki, które już dostrzegły ten proces i z różną intensywnością realizują już swój przekaz.

Przeczytaj cały artykuł

Autor: Adam Piwek (Head of Public Relations w agencji marketingu zintegrowanego Mind Progress Group)