Warszawa, 25 lutego 2008 r.

Promocja największych polskich miast w styczniu – raport NewsPoint i info-PR

Wspólny raport NewsPoint i info-PR **dotyczy artykułów na temat promocji miast wojewódzkich, które ukazały się w styczniu b.r. w mediach internetowych. Raport obejmuje publikacje na temat 18 miast (stolic województw oraz siedzib władz wojewódzkich) i dotyczy artykułów publikowanych w internecie w dniach 1-31 stycznia.**

Analiza jakościowa

Ze względu na nowy rok, media dokonywały - nierzadko krytycznych - podsumowań działań promocyjnych dla danych miast (Szczecin) czy też dotychczasowego ruchu turystycznego. Na przykład w Krakowie stwierdzono, że był on mniejszy, w związku z tym władze miasta powinny przeznaczyć więcej środków na budżet. Chętnie opisywano nowe strategie promocyjne (Poznań, Kielce) czy też ich brak (Kraków). Nowy szef biura promocji Krakowa skrytykował duże plenerowe imprezy z udziałem gwiazd jako główne narzędzie marketingowe w przypadku miast i zapowiedział nową strategię. Styczeń był również czasem uchwalania budżetów promocyjnych miast i zmian personalnych wśród osób odpowiedzialnych za promocję w poszczególnych urzędach miejskich.

Najgorętszym tematem związanym z promocją miast były kontrowersje związane z projektem logo promującego Białystok, w którym doszukiwano się podobieństwa do logo organizacji broniącej praw mniejszości seksualnych z Nowego Jorku. Po intensywnej debacie pomiędzy przedstawicielami różnych frakcji politycznych i jeszcze przed ogłoszeniem wyników specjalistycznej ekspertyzy, prezydent miasta zdecydował się zrezygnować z dalszych usług firmy Eskadra, która opracowała projekt logo. Problemy Eskadry były również opisywane przez media w kontekście innych obsługiwanych przez tę agencję miast, jak np. Olsztyn czy Toruń.

Kolejnym interesującym media tematem jest rywalizacja polskich miast w konkursie o miano Europejskiej Stolicy Kultury w 2016 r. Najbardziej zaawansowana w przygotowaniach jest Łódź, która walczy o powołanie odrębnego biura promocji, ale również Toruń, Gdańsk, Lublin, Wrocław i Warszawa. Z kolei przedstawiciele Opola stwierdzili, że ze względów budżetowych ich miasto nie spełnia kryteriów udziału w konkursie, jednak z pewnością może zaistnieć dzięki współpracy z tym polskim ośrodkiem, który wygra rywalizację.

Sporo pisano też o nagrodach Brief i Brief for Poland, w których pierwsze miejsce przypadło Lublinowi, a wyróżnienia otrzymało 18 innych miast. Zainteresowaniem wśród mediów cieszył się również ranking atrakcyjności poszczególnych regionów, zamieszczony przez Rzeczpospolitą. Gorzów chwalił się nagrodą dla swojego stadionu.

Analiza ilościowa

W styczniu w mediach internetowych zdecydowanie przodował Białystok, co wynika z kontrowersji wokół logo miasta. Drugie miejsce przypadło Łodzi, prowadzącej najbardziej intensywne działania promocyjne związane z konkursem na Europejską Stolicę Kultury. W pierwszej dziesiątce nie mogło też zabraknąć Krakowa i Warszawy. Zaskoczeniem mogła się okazać piąta pozycja Torunia; wynika ona z faktu, że jest to miasto, które również bardzo intensywnie przygotowuje się do konkursu na Europejską Stolicę Kultury.

Miasto	**Artykuły**
Białystok	46
Łódź	40
Kraków	38
Warszawa	29
Toruń	22
Poznań	19
Katowice	18
Lublin	18
Bydgoszcz	17
Opole	11
Gdańsk	10
Olsztyn	4
Wrocław	4
Szczecin	4
Kielce	4
Rzeszów	4
Gorzów Wlkp.	4
Zielona Góra	4

Pełna wersja raportu znajduje się pod linkiem: http://firma.netsprint.pl/pr/Promocja-polskich-miast-styczen2009-raport-NewsPoint-i-info-PR.pdf

Metodologia raportu

Podsumowanie przygotowano przy wykorzystaniu usługi monitorowania internetu NewsPoint (www.NewsPoint.pl). Analizie ilościowej poddano artykuły zawierające słowa „promocja + nazwa miasta", dotyczące działań promocyjnych podejmowanych przez dane miasto, z okresu 1-31 stycznia 2009 r. Zastosowanie większej liczby słów kluczowych oraz tzw. wyszukiwania inteligentnego (opcja ułatwiająca wyszukiwanie złożonych kombinacji słów kluczowych) mogłoby się przyczynić do uzyskania większej liczby wyników.

NewsPoint *to usługa monitorowania komunikacji w internecie, wprowadzona przez NetSprint.pl - dostawcę zaawansowanych rozwiązań wyszukiwawczych. System monitoruje ponad 2200 polskich i ponad 9000 serwisów zagranicznych, w tym portale, wortale oraz blogi. NewsPoint co kilka minut sprawdza obecność nowych publikacji w mediach online. Oprócz monitorowania mediów usługa*

umożliwia również łatwe zarządzanie pozyskanymi informacjami. Aplikacja automatycznie generuje wykresy i tabele, pozwala również na publikację znalezionych w sieci informacji na temat firmy na stronie WWW, intranecie lub kanale RSS.

NewsPoint jest narzędziem przydatnym podczas:

- *badania efektywności działań marketingowych i PR,*
- *planowania marketingowego,*
- *monitorowania działań konkurencji,*
- *planowania kampanii reklamowych,*
- *tworzenia strategii przedsiębiorstwa.*

Dane kontaktowe:

Olga Kamińska
PR Manager
NetSprint.pl Sp. z o.o.
Ul. Bieżanowska 7, 02-655 Warszawa
tel. 022 8 444 990 w. 404
e-mail: olga.kaminska@netsprint.pl

Anna Miotk
Dyrektor rozwoju biznesu, NewsPoint
NetSprint.pl Sp. z o.o.
Ul. Bieżanowska 7, 02-655 Warszawa
tel. (22) 8 444 990 w. 401
e-mail: anna.miotk@netsprint.pl

info-PR *to najstarszy w Polsce wortal tematyczny branży public relations. Współpracuje z autorytetami dziedziny - praktykami i teoretykami. Dostarcza użytecznych wskazówek. Z serwisu korzystają zarówno doświadczeni specjaliści od wizerunku, jak i studenci kierunków związanych z tą tematyką. Wortal złożony jest z dwóch podstawowych modułów przeznaczonych dla każdej z dwóch grup docelowych. Na stronach info-PR użytkownicy znajdują informacje z branży PR, komentarze, wywiady i felietony zamknięte w 7 kategoriach: relacje medialne, marketing polityczny, zarządzanie kryzysem, event marketing, PR w sektorze publicznym, PR kultury oraz marketing sportowy.*

Nowością jest PRESS Room – zakładka stworzona specjalnie z myślą o osobach szukających ciekawych informacji o akcjach eventowych, kampaniach reklamowych oraz piarowskich. To miejsce, gdzie można opublikować swoją informację prasową dotyczącą tematyki branżowej. Tu można przeczytać: co, gdzie, kiedy oraz kto… - zawsze w oryginalnym przekazie.

Specjalnie dla studentów przygotowany został dział Encyklopedia PR, który zawiera informacje o studiach public relations w Polsce, bibliotekę PR, wykaz szkoleń, słownik branżowy, a także prace naukowe z zakresu public relations.

Do zarejestrowanych użytkowników wysyłany jest bezpłatny newsletter zawierający zapowiedzi najnowszych felietonów.

Dane kontaktowe:

Beata Hendlik
Dyrektor Zarządzająca info-PR.pl
ul. Szpitalna 3, 41-250 Czeladź
tel. 660 443 980
e-mail: beata.hendlik@info-pr.pl