Promocja miast i regionów

Skuteczna promocja gmin, miast i regionów – jak budować wizerunek, przyciągać inwestorów, angażować mieszkańców i wykorzystywać nowoczesne narzędzia komunikacji w strategii rozwoju i konkurencyjności samorządów?

Szkolenie skierowane do osób zajmujących się promocją miast i gmin, działaniami nad wizerunkiem regionu oraz zwiększaniem dotarcia do odbiorców, a także do pracowników urzędów miast i gmin, którzy zajmują się prowadzeniem ewidencji obiektów świadczących usługi hotelarskie oraz ewidencji pól biwakowych i ich kategoryzacją

Omówione zostaną wszystkie zagadnienia - punkt po punkcie.

Nagranie szkolenia przeznaczone dla urzędników i specjalistów ds. promocji omawia kluczowe aspekty budowania wizerunku miejscowości. Uczestnicy dowiedzą się, jak efektywnie promować miasto lub region, jakie narzędzia komunikacji stosować oraz jak przyciągać inwestorów i angażować mieszkańców. Szkolenie obejmuje strategie pozycjonowania, identyfikacji wizualnej oraz praktyczne metody promocji, w tym media, eventy i public relations.

W programie m.in.:

- Promocja a planowanie i strategia rozwoju
- Perspektywa „sprzedawcy” – jak promować miejscowość?
- Mieszkańcy – budowanie lokalnej tożsamości
- Określenie pozycji na rynku
- Tworzenie przesłania reklamowego
- Jednolity obraz zbiorowości – znaczenie spójnej narracji
- Public relations jako kluczowy element strategii

Szczegółowy program szkolenia:

Moduł 1: Promocja jako element strategii rozwojowej ośrodka

- Rola promocji w strategii rozwoju
- Promocja a planowanie i strategia rozwoju
- Nieodzowność promocji w budowaniu konkurencyjności

Moduł 2: Gmina, miasto i region jako produkt

- Istniejąca rzeczywistość – analiza stanu obecnego
- Potencjał vs. wizja rozwoju
- Perspektywa „sprzedawcy” – jak promować miejscowość?
- Podstawowe problemy promocji ośrodków

Moduł 3: Ustalanie grup docelowych w promocji

- Przedsiębiorcy – jak przyciągnąć inwestorów?

- Inwestorzy zagraniczni – kluczowe argumenty
- Mieszkańcy – budowanie lokalnej tożsamości
- Twórcy opinii – rola liderów opinii w kreowaniu wizerunku

Moduł 4: Image obecny a docelowy

- Pozytywny vs. negatywny wizerunek – analiza SWOT
- Elementy realne i pozarealne w kształtowaniu wizerunku
- Strategia zmiany postrzegania ośrodka

Moduł 5: Pozycjonowanie, strategia komunikacji i identyfikacja wizualna

- Projektowanie nowego wizerunku
- Określenie pozycji na rynku
- Tworzenie przesłania reklamowego
- Skuteczny slogan reklamowy
- Logo czy herb? Rola symboliki w promocji

Moduł 6: City design – budowanie spójnego wizerunku

- Jednolity obraz zbiorowości – znaczenie spójnej narracji
- Corporate design miast i regionów
- Synergia działań promocyjnych i jej wpływ na odbiorców

Moduł 7: Narzędzia i instrumenty promocji gmin, miast, powiatów i regionów

- Public relations jako kluczowy element strategii
- Broszury i drukowane materiały promocyjne
- Reklama tradycyjna – czy nadal skuteczna?
- Audiowizualne elementy promocji (filmy, spoty, multimedia)
- Wartość targów i eventów w promocji
- Public affairs – współpraca z administracją i otoczeniem
- Imprezy i wydarzenia jako główne narzędzie promocji

Prowadzący:

Paweł Brągiel - pracownik Urzędu Miejskiego w Wiśle na stanowisku inspektora. W 2007 roku stworzył i wdrażał lokalne zasady i procedury ewidencji obiektów świadczących usługi hotelarskie Miasta Wisła. Obecnie prowadzi jedną z większych gminnych ewidencji.

Prawa autorskie do niniejszego programu przysługują Private Corporate Consulting Sp. z o.o. Udostępnianie, kopiowanie i przerabianie niniejszego programu bez pisemnej zgody Private Corporate Consulting Sp. z o.o., zagrożone jest odpowiedzialnością karną oraz cywilną