

Dobra kampania musi kosztować

Data publikacji: 1.02.2011 16:30

□

Rozmawiamy z Moniką Szychowiak - zastępcą dyrektora Eskadra PR o projekcie: „Program promocji markowych produktów turystycznych Cieszyna”. Krakowska firma przeprowadziła badania potencjału turystycznego miasta.

Łukasz Grzesiczak: Czy lubi pani Cieszyn?

Monika Szychowiak: Oczywiście. Zawsze się cieszę, kiedy przyjeżdżam do Cieszyna.

Dlaczego?

Generalnie nie lubię małych miasteczek, ale Cieszyn ma w sobie coś niezwykłego. Jest tu atmosfera i urokliwe miejsca – jak choćby Wenecja, którą odkryłam zupełnie niedawno. Dla mnie magnetycznym miejscem jest Zamek. Design to jest rzecz, którą się interesuję. To jest dla mnie ta nisza, która tutaj w Cieszynie mnie przyciąga. Na razie spotykam również bardzo miłych ludzi.

A jak Cieszyn widzą inni?

Rozumiem, że pyta Pan o wyniki naszych badań. Zaznaczę, że to były badania ogólnopolskie. Niestety, jest wiele osób, które mało znają Cieszyn – nigdy tu nie były, nie kojarzą tego miasta. Zatem nie sposób powiedzieć jak oni oceniają miasto. Natomiast te osoby, które już były w Cieszynie mają bardzo dobre i pozytywne skojarzenia z tym miastem. Nie ma skojarzeń zupełnie negatywnych wśród osób, które odwiedziły miasto. Czyli Cieszyn ewidentnie generuje bardzo dobrą, pozytywną energię.

Co zrobić, żeby Ci ludzie do nas przyjechali?

My pracowaliśmy w tej chwili nad dosyć konkretną ofertą - ofertą turystyczną. Nie tylko taka oferta skłania do przyjazdu. Naszym zdaniem najważniejsza jest komunikacja. Do osoby, która mogłaby być zainteresowana przyjazdem do Cieszyna musi dotrzeć informacja, że tutaj jest właśnie to, co ją zainteresuje.

Jest coś, co warto zmienić w samym mieście?

Zmienić? Jeśli chodzi o ofertę turystyczną my zawsze bronimy się przed takimi zaleceniami, że tu trzeba przemałować, tu wyburzyć, a tu wybudować, bo to są ogromne koszty. Sama promocja jest ogromnym kosztem. Dodatkowe, infrastrukturalne działania są najczęściej w budżetach niedostępne.

W swoim raporcie mówili Państwo o słabej bazie noclegowej w Cieszynie...

Tak, ale my nie możemy zalecić budowę nowych hoteli, hostelów oraz apartamentów. My możemy zalecać, żeby jeśli pojawią się inwestorzy, którzy chcą to zrobić, dać im pewne ulgi. Pomóc w tym albo szukać takich inwestorów.

Państwa raport rekomenduje prowadzenie sprawnej komunikacji do pięciu grup docelowych - osób potencjalnie zainteresowanych odwiedzeniem miasta. Jaki powinien być budżet takiej kampanii?

To może kosztować nieskończoną ilość pieniędzy. To jest źle postawione pytanie. To, żeby kampania była skuteczna muszą być konsekwentne i spójne wszystkie działania promocyjne i komunikacyjne. Kluczowa jest systematyka działań i wybieranie działań, które warunkują dotarcie do ważnych dla nas grup docelowych. Nie można tego zrobić bez pieniędzy, ale niekoniecznie trzeba zrobić olbrzymią kampanię reklamową, która kosztuje kilka milionów

złotych.

O jakich pieniądzach powinny pomyśleć władze przygotowując budżet na rok przyszły?

To może kosztować 400 tysięcy złotych, nawet milion.

Rozmawiał Łukasz Grzesiczak