

## **Straszny Gdańsk, pijany Kraków, a może pełna energii Bielsko-Biała?**

Przez wiele lat miasto było miastem, a nie produktem, dlatego nie było potrzeby reklamować go, a promocja odbywała się niejako przy okazji reklamy imprez (np. festiwal w Sopocie). Zmiany rynkowe, wzrost turystyki, spowodowały jednak zmiany w postrzeganiu miast i dostrzeżenie potrzeby ich promocji.

Najbardziej widoczne są billboardy i reklamy telewizyjne – czasem trafne, czasem budzące kontrowersje. Dwa, może trzy lata temu pojawił się billboard z pustym łóżkiem i hasłem „W Krakowie nie ma czasu na sen” – pomysł ciekawy, choć samo zdjęcie nie przyciągało specjalnie wzroku. Szybko pojawiły się odręczne napisy „A w Warszawie jest czas na wszystko” – przyznam, że mnie to rozbawiło – z jednej strony odwieczna walka Warszawy i Krakowa, z drugiej – świetna replika.

Ostatnimi czasy wzmogła się ilość reklamówek miast – niestety, zamiast szukać tej wartości, którą warto sprzedać, pokazać, którą należy przyciągnąć do siebie, częściej stawiano na kontrowersje i raczej na inność reklamy niż miasta.

W kwietniu pojawiły się reklamówki Gdańska – mroczne, straszne, szare, choć chyba miały być magiczne. Filmy i billboardy artystyczne, ale... Gdańsk jest kolorowy, przyciąga magiczną, ale bardzo przyjazną atmosferą i bryzą od morza, a nie szarością, jakby w deszczu i mgle.

Równie artystyczne i pomysłowe miały być reklamy 750-lecia Krakowa – Kopernik, Neptun i Syrenka, którym ciężko jest wrócić do domu. Tyle, że gdyby nie chcieli wracać z zachwyty nad Krakowem, dlatego, że wciąż wielu miejsc nie widzieli, a klimat jest taki, że nikt nie chce myśleć o wyjeździe, całość byłaby świetnym pomysłem. Tymczasem ta trójka symboli ma problem z powrotem do domu, ale po imprezie – są skacowani, trochę głodni (tak przy okazji, ciekawe, czemu balowali bez gospodarza, czyli Adasia Mickiewicza). Czyli Kraków nadaje się tylko na imprezy... I pomyśleć, że to wizerunek, o którym coraz częściej mówi się, że należy go szybko zmienić, bo Europejczycy, a w szczególności Anglicy przyjeżdżają tu głównie balować i niekoniecznie wychodzi to na dobre miastu i lokalom. Mimo to, właśnie taki wizerunek był pokazywany w całej Polsce...

Okazuje się, że można jednak inaczej – można nie stawiać tylko na artyzm i „wyszukanie”, za to postawić na stworzenie ciepłego, przyjaznego wizerunku miasta. Na początek Opole – plakaty rozklejone w tym samym czasie, co reklamy Krakowa – zamiast skacowanych pomników – zwykłe pomniki, a obok nich – roześmiani ludzie. Znacznie przyjaźniejszy odbiór, cieplejszy i chyba bardziej zachęcający do odwiedzin.

Wreszcie Bielsko-Biała – świetnie opracowana kampania – miasto pokazane jako pełne energii, a równocześnie energetyzujące ludzi, którzy w nim są. Billboardy, które nie tylko przemawiają hasłami i zdjęciami, ale również dobrze opracowanym logotypem i kolorystyką. A to wszystko dla miasta, które nie jest specjalnie znane turystom, które – wydawałoby się – nie ma specjalnych szans na wyróżnienie się obok Krakowa czy Gdańska. Czyżby wystarczyło chcieć patrzeć na miasto, a nie na siebie i swój artyzm, (a w domyśle – potencjalne nagrody...?)

Anna Watza