

# #marketing W URZĘDZIE

PIERWSZY MAGAZYN O PROMOCJI DLA URZĘDÓW

ISSN 2543-8441  
NR 2 04-05.2017 R.



POMYŚL NA KAMPANIE

## TURYSTYKA KULINARNA - SPOSÓB NA PROMOCJĘ GMINY



INSTRUKCJA OBSŁUGI PROMOCJI

IDENTYFIKACJA  
WIZUALNA  
BEZ TAJEMNIC

INNOWACJE W ZASIĘGU RĘKI

ZAKŁADAMY KONTO  
NA TWITTERZE

PRAWO KNOW-HOW

5 BŁĘDÓW  
W KSIĘGOWANIU  
WYDATKÓW

INSTRUKCJA OBSŁUGI PROMOCJI

PODNIOSIMY STATYSTYKI  
NA INSTAGRAMIE

#CITY PLACEMENT #TWITTER #MEDIA PRESS RELATIONS #GOOGLE ANALYTICS  
#KSIĘGOWANIE WYDATKÓW #TURYSTYKA KULINARNA #PR #SOCIALMEDIA



# SPIIS TREŚCI



**Wysokie statystyki na Instagramie. Nowe możliwości w pigułce**

**pomysł na kampanię**

**04** Apetyczna strona turystyki

**instrukcja obsługi promocji**

**09** Wysokie statystyki na Instagramie. Nowe możliwości w pigułce

**innowacje w zasięgu ręki**

**20** Profesjonalne konto na Twitterze w 5 krokach.

**marketingowa mapa drogowa**

**28** Jak promować miasto w filmie lub serialu? Tajniki city placementu

**13** Tworzymy wizytówkę miejsca. Identyfikacji wizualna miasta i regionu bez tajemnic

**23** Tweetowanie z klasą. Dobre praktyki w komunikacji na mikroblogach.

**33** Podstawy Google Analytics. Jak korzystać z opcji *Dostosowanie*?

**17** Gmina jedzie na targi turystyczne. O czym trzeba pamiętać?



## Jak promować miasto w filmie lub serialu? Tajniki city placementu

28

28

## Publikowanie zdjęć z miejskich imprez w świetle prawa

33

## Podstawy Google Analytics. Jak korzystać z opcji Dostosowanie?

### prawo know-how

**38** Solidna umowa na gminny koncert

**40** Publikowanie zdjęć z miejskich imprez w świetle prawa

**42** 5 najczęstszych błędów w księgowaniu wydatków marketingowych

### PRoste sposoby na kryzys

**44** Media (press) relations w marketingu miejsc

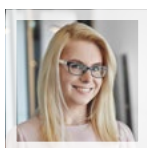
### marketingowa mapa drogowa

**28** Jak promować miasto w filmie lub serialu? Tajniki city placementu

**33** Podstawy Google Analytics. Jak korzystać z opcji *Dostosowanie*?

# PROFESJONALNE KONTO NA TWITTERZE W 5 KROKACH

Pierwsze wrażenie wywiera się tylko raz. Warto więc zrobić wszystko, by było pozytywne, szczególnie jeśli dotyczy budowania wizerunku urzędu w internecie. Właśnie dlatego przygotowaliśmy kilka praktycznych porad, dzięki którym konto twojej jednostki na Twitterze nabierze profesjonalnego wyglądu.



## KINGA RĘKAWICZNA

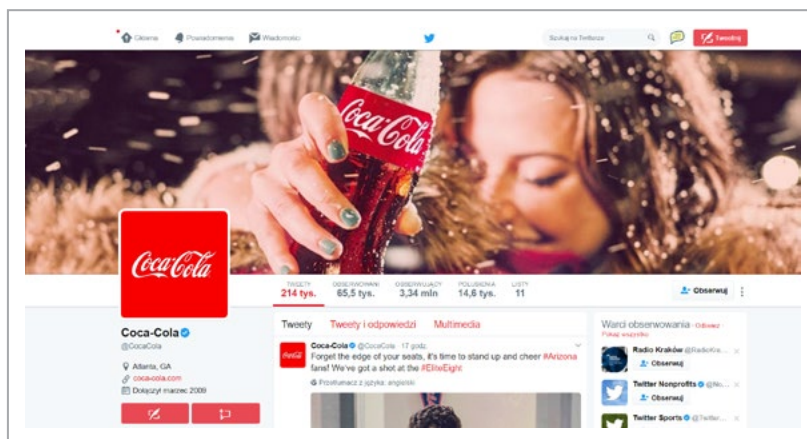
Specjalistka od komunikacji społecznej samorządów i gmin, właścicielka Agencji Szkoleniowej i Public Relations Media & Kreacja, wcześniej pracownik Biura Prasowego prezydenta Wrocławia. Od 2009 r. promuje wizerunek instytucji i organizacji samorządowych oraz osób publicznych w mediach społecznościowych, tj. Facebooku, Twitterze czy Instagramie oraz prowadzi szkolenia.

Skontaktuj się z autorem:  
[www.mediakreacja.pl](http://www.mediakreacja.pl)



## 1. CHARAKTERYSTYCZNE ZDJĘCIE PROFILOWE (TZW. AWATAR) ORAZ ZDJĘCIE W TLE

Są doskonałą szansą na pokazanie, kim jesteśmy, czym się zajmujemy i/lub co chcemy przekazać. Przyjęło się, że zamiast firmowego lub miejskiego zdjęcia profilowego wstawia się zazwyczaj logo lub herb.





## 2. OPIS

To nic innego, jak zwięzła informacja o użytkowniku. W opisie piszemy, kim jesteśmy, czym się zajmujemy, a także podajemy adres strony internetowej instytucji i najważniejsze informacje związane z jej działalnością.

Doskonałym pomysłem jest wstawienie do opisu hashtaga promowanego przez instytucję. To prosta informacja dla użytkowników serwisu, że gdy będą chcieli napisać coś o danym miejscu/firmie/mieście, powinni użyć wskazanego hashtaga, by włączyć się w strumień informacji. Przykładowo po kliknięciu hashtaga #wGdyni trafimy na wszystko, co zostało napisane i opatrzone tym hasłem.



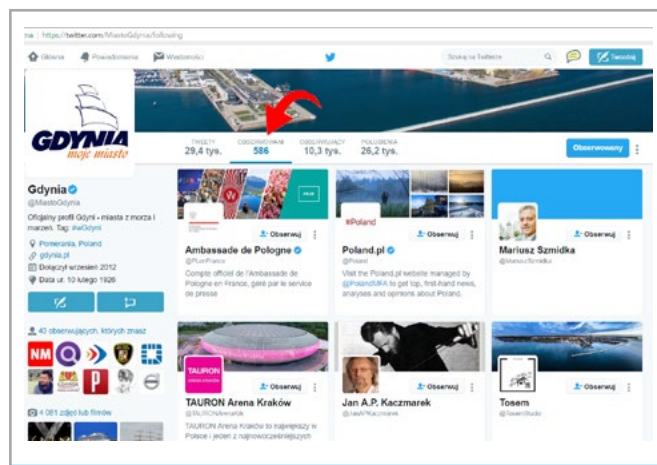
## 3. LISTY

Mogą być prywatne lub publiczne. Ta funkcja to nic innego jak pogrupowanie tematyczne obserwowanych przez nas kont. Dzięki niej również nasi odbiorcy będą mogli skorzystać ze zgromadzonej przez nas wiedzy lub obejrzeć konta polecane na Twitterze.



## 4. OBSERWOWANIE

Na Twitterze nie musimy ograniczać się jedynie do roli obserwowanych – możemy również sami obserwować. Warto zwrócić na to szczególną uwagę w przypadku kont publicznych, obserwując jedynie inne oficjalne konta lub konta liderów opinii, które pomogą nam budować pozytywny wizerunek urzędu. Nie warto natomiast obserwować fałszywych ani ośmieszających kont. Media chętnie wychwytyją i upubliczniają takie błędy.



## 5. PRZYPIĘTY TWEET

Z reguły tylko nowi obserwatorzy wchodzą na nasze konto przez oficjalną stronę główną. To właśnie na niej powinniśmy więc pokazać wszystko to, czym chcemy się pochwalić. Może to być nasz ulubiony wpis, najnowsza płyta, nowy produkt czy najważniejsze osiągnięcie. Coś, z czego jesteśmy dumni. Po prostu.

Nowy użytkownik może nie wiedzieć co jest dla nas ważne, trzeba to więc wyraźnie wskazać. W tym celu wykorzystajmy funkcję „przypięcia” tweetu na samej górze tzw. tablicy (z ang. wall). Niezależnie od daty opublikowania wybranej informacji będzie ona cały czas widoczna jako pierwsza na tablicy strony głównej. <

