

## **Metodologia:**

Do rankingu zostały wybrane materiały na temat PR-u miast z 2008 roku, opublikowane na PRoto.pl. Powstały one na podstawie doniesień medialnych z prasy, Internetu, telewizji i radia oraz informacji, które redakcja PRoto.pl otrzymała w formie oświadczeń i informacji prasowych. Na podstawie dominujących w materiałach tematów stworzono 2 kategorie tematyczne: *Największa „wpadka” w promocji regionalnej* i *Najdziwniejszy/najbardziej absurdalny pomysł promocyjny*.

Dwie wybrane kategorie, jako niezależne od siebie części, tworzą ranking *Kontrowersyjne projekty promocji regionalnej*.

### **kategorie rankingu:**

1. *Największa „wpadka” w promocji regionalnej*
2. *Najdziwniejszy / najbardziej absurdalny pomysł promocyjny*

Po odrzuceniu z wszystkich zgromadzonych materiałów, które tematycznie nie spełniały wymogów obu wybranych kategorii, do pierwszej z nich wybrano te o negatywnym nacechowaniu oraz te, w których pojawiły się wyrażenia takie, jak: „kontrowersyjny”, „zarzuty”, „krytyka”, „problem”. Natomiast do drugiej kategorii wybrano materiały zarówno o negatywnym, jak i neutralnym nacechowaniu opisujące najbardziej – w opinii redakcji PRoto - oryginalne, niekonwencjonalne, często kontrowersyjne wizytówki danego miasta.

### **głosowanie:**

Respondenci wybierają 4 projekty w obu kategoriach i przyznają im punkty od 1 do 4 (gdzie 4 odpowiada największej wpadce lub najbardziej kontrowersyjnemu projektowi). Po podsumowaniu liczby głosów w ramach każdej kategorii, projektom zostaną przyporządkowane miejsca w rankingu w zależności od liczby punktów, jakie uzyskały. Projekt, który otrzyma największą liczbę punktów, zostanie uznany za zwycięzcę danej kategorii.

### **respondenci:**

Badaniem objęci są eksperci z zakresu promocji regionalnej, z wyłączeniem przedstawicieli agencji reklamowych i PR-owskich oraz dziennikarzy podejmujących tematykę promocji miast i regionów Polski.

Do badania redakcja PRoto.pl zaprosiła:

- przedstawicieli organizatorów konkursów dotyczących PR-u regionów, przedstawicieli instytucji rządowych oraz pozarządowych związanych z promocją i rozwojem regionalnym, ekspertów akademickich związanych z tym zagadnieniem

**Głosowanie jest anonimowe - choć znana będzie lista instytucji i osób biorących udział w projekcie, to do publicznej wiadomości nie zostaną podane informacje o tym, jak głosował dany respondent.**

Celem rankingu nie jest wskazanie najgorszej agencji zajmującej się marketingiem regionalnym, nie chodzi także o wybranie miasta – antylidera promocji regionalnej. Wskazując najbardziej wyraziste, często kontrowersyjne pomysły marketingu miast Polski pierwszej połowy 2008 roku, chcemy przyczynić się do promocji regionalnej i pokazać, że jest ona bardzo potrzebny polskim miastom i całemu krajowi.

Aby ułatwić respondentom zapoznanie się z wybranymi przez redakcję projektami, dla każdej kategorii zostały one podane według nazw miast w porządku alfabetycznym. Dodatkowo przy każdym wybranym projekcie znajduje się link do opisu projektu ze strony PRoto.pl.

Lista projektów jest otwarta; istnieje możliwość dodania projektu do każdego rankingu z podaniem źródła, z którego informacja została zaczerpnięta.

### **KATEGORIA 1: Największa „wpadka” w promocji regionalnej:**

→ **BYDGOSZCZ:** konflikt Eskadry z bydgoskim magistratem

materiały:

<http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=44996> - opinia Eskadry i magistratu Bydgoszczy o zerwaniu współpracy

<http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=45182> oświadczenie Eskadry

<http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=45370> oświadczenie magistratu Bydgoszczy

→ **GDAŃSK:** kosztowne badanie o wizerunku miasta

materiały <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=49652> wywiad z magistratem Gdańska

materiały pomocnicze:

<http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=44763> informacje ile kosztują badania

<http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=41775> zapowiedź badania zagranicznych turystów na temat wizerunku Gdańska

<http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=47322> informacja o kampanii „Gdańsk tu się żyje”

→ **KRAKÓW:** brak konsekwencji w nazewnictwie miasta w kampaniach promocyjnych

materiały: <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=43507>

→ **KRAKÓW:** plagiat pomysłu promocyjnego

materiały: <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=44229>

→ **LUBLIN/RZESZÓW:** rywalizacja billboardowa

materiały: <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=46829>

→ **ŁÓDŹ:** gadzety promocyjne z błędami

materiały: <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=47206>

→ **OPOLE:** brak działań promocyjnych

materiały: <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=43594>

→ **OPOLE:** nieadekwatność strategii do specyfiki miasta

materiały: <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=45257>

→ **RZESZÓW:** przetarg na promocję miasta, a przy okazji na wyposażenie biura

materiały: <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=46308>

→ **SOPOT:** plagiat pomysłu promocyjnego

materiały: <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=45862>

→ **WARSZAWA:** zmilitaryzowane miasto w wakacje

materiały: <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=48781>

→ **WROCLAW:** postulat zmiany nazwy miasta na Breslau

materiały: <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=45337>

## **KATEGORIA 2: Najdziwniejszy/ najbardziej absurdalny pomysł promocyjny**

→ **BOLESŁAWIEC**: glinoludy promują miasto

materiały: <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=45657>

→ **KIELCE**: witacze promują miasto witając przyjezdnych

materiały: <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=50434>

→ **KRAKÓW**: uchofony promują miasto

<http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=46615>

→ **ŁÓDŹ**: Kapitan Kultura twarzą miasta

materiały: <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=48071>

→ **SOSNOWIEC**: Gierek twarzą miasta

materiały: <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=44200>

→ **ŚWIDNIK**: świstak promuje miasto

materiały: <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=50052>

→ **WARSZAWA**: stacze promują miasto

materiały: <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=50434>

→ **WARSZAWA**: nowe hasła, logotypy i kapuściany film promujące miasto

materiały: <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=48165>

→ **WROCŁAW**: śpiewający radni ku chwale miasta

materiały <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=49480>