

Artur Wierzbicki

Radny Powiatu Raciborskiego



PODPIS ZAUFANY
ARTUR JAROSŁAW
WIERZBICKI
20.07.2023 17:17:38 (GMT+2)
Dokument podpisany elektronicznie
podpisem zaufanym



Sz. P. Adam Wajda

Przewodniczący Rady

Powiatu Raciborskiego

INTERPELACJA

Dotyczy:

Zwykły baner z informacją oraz ramowa akcja reklamowa dla inwestycji: "Adaptacja budynku Słodowni i modernizacja Domu Książęcego na centrum turystyczno-historyczne z ekspozycją multimedialną na Zamku Piastowskim w Raciborzu" o wartości 20 725 500 PLN.

1.

Na posiedzeniu Komisji Oświaty Powiatu Raciborskiego dn. 18.07.2023 r. przedstawiłem zagadnienie związane brakiem promocji nowej i kosztownej inwestycji realizowanej na Zamku Piastowskim w Raciborzu. Zagadnienie nie było przedmiotem wniosku. Zostałem poparty przez część zebranych. Nie mam jednak pewności, czy zostaną podjęte jakiegokolwiek działania promocyjne, czegoś co wygląda na unikatową i spektakularną inwestycję realizowaną podczas obecnej kadencji.

Przezornie, w formie interpelacji zwracam się z prośbą o spowodowanie posadowienia na terenie Zamku Piastowskiego w Raciborzu znacznych rozmiarów, przynajmniej jednego, bannera z prostą informacją o powstającym na jego terenie nowoczesnego centrum turystyczno-historycznego z ekspozycją multimedialną.

Celem reklamy wizualnej jest wzbudzenie zainteresowania kosztowną inwestycją u osób zwiedzających Zamek w czasie wakacji, a dalej w czasie poprzedzającym oddanie jej do użytku. Ta informacja ma wykreować już teraz u odbiorcy chęć zobaczenia nowości. Już teraz powiedzmy światu o naszej pracy!

Od czasu rozpoczęcia inwestycji publiczne wzmianki o budowie tego centrum, które pamiętam, pojawiła się w lokalnej prasie pod koniec 2022 r. podczas uroczystego podpisania umowy z podwykonawcami na wykonanie centrum, oraz w Raporcie o Stanie Powiatu (maj 2023 r. str. 113). Przypomnę, że wkład własny Powiatu wyniósł 2 905 500 PLN (15%). Utrzymanie już będzie w całości po stronie Powiatu. Zatem celowe jest pozyskanie jak największej ilości klientów.

Podczas widowiskowej imprezy FULL MOON NA ZAMKU (dn.14-16.07.2023 r.) Zamek Piastowski w Raciborzu odwiedziło wielu widzów z całej Polski. Bezpowrotnie uciekła szansa pochwalenia się budowanym multimedialnym dziełem. Nadal inni zwiedzający dziedziniec Zamku są pozbawieni zachęty do zobaczenia w nieodległej przyszłości pięknego dzieła Powiatu Raciborskiego.

Zaproponowałem na posiedzeniu komisji najprostszą z możliwych form marketingu wizualnego. DUZY baner zawierający informację: MY TU BUDUJEMY DLA WAS NOWOCZESNE MUZEUM. OTWARCIE W DNIU...

Napisałem „muzeum”, bo to krótsza forma i szybciej trafiająca do wyobraźni odbiorcy. Jakie będzie ostateczne brzmienie INFORMACJI pozostawiam wykwalifikowanemu specjalście ds. marketingu ze Starostwa w Raciborzu.

2.

W nawiązaniu do ww. inwestycji na Zamku Piastowskim w Raciborzu, uprzejmie proszę o informację jakie są planowane terminy (daty):

- 2.1. na opracowanie dokumentacji projektowej;
- 2.2. na zakończenie robót budowlanych w Domie Książęcym;
- 2.3. na wykonanie 32% przedmiotu umowy: w tym zakończenia robót budowlanych w budynku Słodowni - I piętro (bez klatki schodowej) i pomieszczenie ekspozycji na II piętrze;
- 2.4. zakończenie całości przedmiotu umowy;
- 2.5. na uroczyste otwarcie całego obiektu, który jest realizowany.

3.

Powstaje nowoczesne centrum z multimedialną ekspozycją. W tym duchu skorzystałem z możliwości jakie daje nowoczesny produkt ChatGPT amerykańskiego laboratorium badawczego OpenAI. Celem badań prowadzonych przez OpenAI jest promowanie i rozwijanie sztucznej inteligencji przyjaznej dla człowieka.

Zleciłem sztucznej inteligencji opracowanie ramowej akcji reklamowej dla inwestycji: "Adaptacja budynku Słodowni i modernizacja Domu Książęcego na centrum turystyczno-historyczne z ekspozycją multimedialną na Zamku Piastowskim w Raciborzu". Dzielę się tłumaczeniem.

Dla zwięzłości przekazu nowy obiekt nazywam „nowoczesnym muzeum”, względnie „muzeum”. Jednak proszę mieć na uwadze, że chodzi o centrum turystyczno-historyczne z ekspozycją multimedialną.

Możliwe, że wnioski AI są zbieżne z planowanymi działaniami marketingowymi Powiatu Raciborskiego.

I. AKCJA REKLAMOWA

Przykład ramowej akcji reklamowej dla budowanego muzeum, które ma przyciągnąć zwiedzających z dużego obszaru Polski i Czech.

Przykładową kampanię reklamową, która może być prowadzona od teraz do terminu oddania obiektu do eksploatacji:

- Tworzenie wizerunku marki:
 - a. Opracowanie logo i identyfikacji wizualnej muzeum, które będzie reprezentować jego wartości i atrakcje.
 - b. Stworzenie strony internetowej muzeum, zawierającej informacje o zbliżającym się otwarciu, historii Piastów Śląskich i lub/Przemysłodów, planowanych wystawach itp.
- Social Media:
 - c. Utworzenie kont na popularnych platformach społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram i Twitter, aby budować świadomość i angażować potencjalnych zwiedzających.
 - d. Regularne publikowanie treści związanych z historią Piastów Śląskich, zapowiedzią wystaw, ciekawostkami historycznymi i załączaniem zdjęć lub filmów z budowy muzeum.
- Reklama online:
 - e. Kampanie reklamowe w mediach społecznościowych i wyszukiwarkach internetowych, które będą ukierunkowane na mieszkańców Polski i Czech, z naciskiem na regiony, z których chcemy przyciągnąć zwiedzających.
 - f. Wykorzystanie reklamy displayowej na stronach internetowych związanych z podróżami, historią i turystyką.

- Partnerstwa lokalne:
 - g. Nawiązanie współpracy z lokalnymi atrakcjami turystycznymi, hotelami, biurami podróży itp., aby promować muzeum jako część kompleksowego doświadczenia turystycznego w regionie.
 - h. Organizacja specjalnych ofert i pakietów, które łączą wizytę w muzeum z innymi lokalnymi atrakcjami.
- PR i medialne:
 - i. Wysyłanie informacji prasowych i zaproszeń do mediów lokalnych, regionalnych i branżowych, aby zainteresować ich otwarciem muzeum i zachęcić do publikacji artykułów i relacji.
 - j. Organizacja konferencji prasowych, spotkań z blogerami i influencerami, aby zaprezentować unikalne atrakcje muzeum.
- Eventy i aktywacje:
 - k. Planowanie specjalnych wydarzeń związanych z otwarciem muzeum, takich jak uroczyste ceremonie, koncerty, warsztaty, prelekcje czy konkursy, które przyciągną uwagę i zainteresowanie publiczności.
 - l. Udział w lokalnych festiwalach, targach turystycznych i innych wydarzeniach, aby promować muzeum i budować świadomość.

Ważne jest, aby prowadzić regularną analizę skuteczności kampanii reklamowej i dostosowywać działania w oparciu o wyniki. W miarę zbliżania się otwarcia muzeum, należy kontynuować intensywną promocję i angażowanie społeczności, aby zbudować oczekiwanie i przyciągnąć jak największą liczbę zwiedzających.

II. CZASAKCJI REKLAMOWA

Rozkład czasowy ramowej akcji reklamowej przed otwarciem muzeum może wyglądać następująco:

- m. 6-8 miesięcy przed otwarciem: Rozpoczęcie wstępnej kampanii zapowiedzi. Można opublikować pierwsze teaserowe treści na mediach społecznościowych, przedstawiające istotę muzeum i jego unikalne cechy.
- n. 4-6 miesięcy przed otwarciem: Wzmożenie kampanii promocyjnej. Regularne publikowanie treści dotyczących historii Piastów Śląskich, ciekawostek, wywiadów z ekspertami, zdjęć z prac nad wystawą itp. Można również zacząć organizować konkursy i quizy, aby angażować społeczność.
- o. 2-4 miesiące przed otwarciem: Intensyfikacja kampanii. Publikowanie bardziej szczegółowych informacji o zbiorach, atrakcjach i wydarzeniach planowanych w muzeum. Zachęcanie do rezerwacji biletów na otwarcie i udostępniania informacji wśród znajomych.
- p. 1-2 miesiące przed otwarciem: Finalizacja kampanii. Opublikowanie ostatecznych informacji o terminie otwarcia, godzinach działania, cennikach i wydarzeniach specjalnych. Wzmożenie działań promocyjnych na mediach społecznościowych, w tym udostępnianie pozytywnych opinii od wcześniejszych zwiedzających.

Warto również uwzględnić, że kampania reklamowa nie powinna ograniczać się tylko do mediów społecznościowych. Można również rozważyć inne kanały promocji, takie jak reklamy telewizyjne, radiowe, prasa lokalna, plakaty w miejscach publicznych itp., *w zależności od budżetu i zakresu działania.*

Ważne jest także regularne monitorowanie wyników kampanii i dostosowywanie strategii w oparciu o analizę danych, aby zoptymalizować skuteczność i zasięg działań reklamowych.

III. ZESPÓŁ ODPOWIEDZIALNY ZA PROMOCJĘ

W skład zespołu promocyjnego dla kampanii reklamowej muzeum może wchodzić kilka kluczowych osób o różnych specjalizacjach. Oto przykładowe role i kompetencje, które mogą być potrzebne w zespole:

- q. Kierownik projektu: Osoba odpowiedzialna za koordynację działań zespołu, planowanie i monitorowanie postępów kampanii reklamowej.
- r. Specjalista ds. marketingu: Osoba posiadająca wiedzę i umiejętności w zakresie marketingu, strategii reklamowej, analizy rynku, kreowania marki i komunikacji z klientem.
- s. Kreatywny copywriter: Osoba odpowiedzialna za pisanie przyciągających treści reklamowych, slogany, opisy wydarzeń i inne teksty związane z promocją muzeum.
- t. Grafik/Projektant: Osoba zajmująca się projektowaniem graficznym, tworzeniem logo, identyfikacją wizualną, tworzeniem materiałów reklamowych i grafik na potrzeby kampanii.
- u. Specjalista ds. mediów społecznościowych: Osoba odpowiedzialna za zarządzanie kontami na platformach społecznościowych, tworzenie i publikację treści, interakcję z użytkownikami i analizę wyników.
- v. Specjalista ds. reklamy online: Osoba posiadająca wiedzę i doświadczenie w zakresie reklamy online, kampaniach w mediach społecznościowych, Google Ads, remarketingu itp.
- w. Specjalista ds. public relations: Osoba zajmująca się nawiązywaniem kontaktów z mediami, przygotowaniem informacji prasowych, organizacją konferencji prasowych i budowaniem relacji z partnerami medialnymi.
- x. Analityk danych: Osoba odpowiedzialna za analizę efektywności kampanii reklamowej, monitorowanie wskaźników, generowanie raportów i dostarczanie wniosków dla optymalizacji działań.

Należy pamiętać, że wielkość zespołu może się różnić w zależności od skali kampanii reklamowej, budżetu i zakresu działań. Ważne jest, aby każda osoba w zespole miała odpowiednie kwalifikacje i doświadczenie w swojej dziedzinie oraz dobrą komunikację i współpracę w celu osiągnięcia wspólnych celów. Struktura podziału pracy może być macieżowa z wykorzystaniem dostępnych zasobów.

Zasadnicza część pkt. 3 interpelacji została wygenerowana przez program ChatGP. Informacje mogą posłużyć do kreowania promocji nowego Centrum na Zamku Piastowskim w Raciborzu.

Już sukcesem nazwę realizację punktów: b,g. Trzymam kciuki.

Jednak wracając do pkt. 1 interpelacji, uprzejmie proszę poważnie rozważyć ulokowanie na otwartym terenie Zamku Piastowskiego w Raciborzu lub w jego okolicy DUŻEGO BANERU (lub transparentu) informującego co i kiedy będzie udotępnione w ramach realizowanej inwestycji.

Teren przed Zamkiem też jest OK. Musimy pozyskać turystów.

Takie działania marketingowe są realizowane na świecie i nie jestem odkrywcą tej techniki marketingowej.

Z wyrazami szacunku,



/ Artur Wierzbicki /