

Twarze 20-lecia samorządu



Równolatkowie samorządu – Przemysław Niedzielski, Katarzyna Tarnowska i Łukasz Sarnowski.

**KOŃCZYSZ
W TYM ROKU 20
LAT? PRZYJDŹ
NA CASTING I WEŹ
UDZIAŁ W KAMPANII
PROMOCYJNEJ
MIASTA,
PRZYGOTOWANEJ
Z OKAZJI 20-LECIA
SAMORZĄDU.**

W 1990 roku przywrócono w Polsce samorząd terytorialny. Przez pięć kolejnych kadencji samorząd zyskał na znaczeniu, poszerzył swoje kompetencje, a wybierani przez mieszkańców radni swoimi decyzjami wpływali na kształtowanie się naszego najbliższego otoczenia. W tym roku dwu-

dziestą rocznicę utworzenia będą świętować wszystkie samorządy w Polsce. Jednak nie wszystkie mają taką jak Tychy szansę efektywnego zaprezentowania się przy tej okazji. „Tychy 2 dychy” – to hasło nowej kampanii promującej miasto, która ruszy już niebawem. Twarzami kampanii będą tysiące, urodzeni w tym samym roku, w którym powstał samorząd.

– Podczas przygotowań do obchodów 20-lecia samorządu terytorialnego narodził się pomysł, by zaprezentować zmiany, jakie zaszły w mieście na przestrzeni ostatnich 20 lat, poprzez pokazanie ludzi, którzy w tym czasie przyszedli na świat, wykształcili się i rozpoczęli dorosłe życie – mówi Iwona Ciepał, naczelnik Wydziału Informacji, Promocji i Współ-

pracy z Zagranicą Urzędu Miasta w Tychach.

Przyjdź, pokaż się!

Kampania „Tychy 2 dychy” będzie przebiegać kilkietapowo. Młodzi, 20-letni tysiące będą twarzami miasta m.in. na plakatach i billboardach (już od czerwca), zostanie też nakręcony film prezentujący miasto Tychy i jego młodych mieszkańców. Będzie więc okazja do „pokazania się” i jednocześnie zyskania jedynej w swoim rodzaju pamiątki. Bo przecież miło będzie wspomnieć w przyszłości czasy, gdy razem z samorządem, świętowało się swoje dwudzieste urodziny...

Zatem – jeśli urodziłeś się w 1990 roku, przyjdź na spotkanie – casting, który odbędzie się 15 maja o godzinie 20.00 w pubie Corrida w Tychach, przy ul. Jana Pawła II 40 (dawny budynek Telekomunikacji Polskiej). Zostań twarzą 20. lat samorządu w Tychach.

– Chcemy, by dla naszych dwudziestolatków była to przede wszystkim przyгода i dobra wspólna zabawa – mówi Iwona Ciepał. – Jesteśmy ciekawi również ich pomysłów na zaprezentowanie siebie i miasta. Wszystkie szczegóły zostaną przedstawione na spotkaniu 15 maja.

Przypominamy, że w kampanii mogą wziąć udział tylko osoby urodzone w roku 1990. Do wszystkich tyszan, którzy są w wieku „około dwudziestko-

wym”, miasto apeluje, by poinformowali o akcji swoich dwudziestolatków znajomych.

Informacje o akcji znajdziesz także na portalach społecznościowych facebook.com (profil Miasto Tychy) i nasza-klasa.pl (Miasto Tychy Oficjalny Profil).

SYLWIA ZAWADZKA

Dwudziestolatków z rocznika 1990, przyjdź 15 maja, w sobotę o godzinie 20.00 do pubu Corrida w Tychach przy ul. Jana Pawła II 40. Przy lekkiej strawie i kawie porozmawiaj z prezydentem miasta Andrzejem Dziubą. W tym dniu Ciebie nie może zabraknąć! Szczegółowych informacji na temat spotkania udziela Wydział Promocji i Współpracy z Zagranicą Urzędu Miasta Tychy: Iwona Ciepał, tel. (32) 776 39 18, (32) 776 39 17 iwona.ciepal@umtychy.pl



ANDRZEJ DZIUBA, Prezydent Miasta Tychy: Takiej akcji promocyjnej jeszcze w naszym mieście nie było. Proponujemy tyskim dwudziestolatkom udział w filmie – to oni zostaną twarzami naszego miasta. Tychy wypełnione są ich działaniami i historiami. My chcemy je opowiedzieć. Chcemy, by młodzi ludzie stali się ambasadorami Tychów i poprzez pokazanie siebie – jacy są, jakie mają zainteresowania i jak je rozwijają – pokazali miasto, w którym żyją. Kręcenie takiego filmu to wielka zabawa. Chętni będą współpracować z fachowcami i brać udział w profesjonalnym przedsięwzięciu. Wszystkich zainteresowanych zapraszam na casting – 20 lat samorządu, 20 lat życia, 20 godzina 15 maja w tyskim pubie Corrida!

PROMOCJA W SŁUŻBIE MIASTA

Samorząd powinien dbać o młodych

Rozmowa z ANNĄ PROSZOWSKĄ-SALĄ, dyrektorem zarządzającym Citybell Consulting, pomysłodawczynią i dyrektorem programowym Festiwalu Promocji Miast i Regionów.

TM: Dlaczego miasta potrzebują promocji?

ANNA PROSZOWSKA-SALA: Nie mogę wypowiedzieć się w imieniu wszystkich miast, ale mogę powiedzieć do czego powinna służyć promocja. Bez względu na to co jest przedmiotem promocji – kultura, turystyka, produkty inwestycyjne, czy też kreowanie wśród mieszkańców poparcia dla jakiejś idei – na końcu liczy się efekt ekonomiczny.

A więc promocja to nie tylko „kosmetyczne” poprawianie wizerunku miasta?

Promocja jest funkcją zarządzania i ma służyć sukcesom gospodarczym miasta. Oczywiście wypadkową dobrej promocji jest

dobry wizerunek, sposób postrzegania miasta przez różne grupy interesariuszy. Ale dobry wizerunek miasta powinien przekładać się też na konkretne sukcesy gospodarcze.

Nie ma sukcesu bez dobrej promocji?

Bez promocji trudno jest zakomunikować światu kim jesteśmy i co mamy do zaoferowania. Natomiast to, w jaki sposób miasto wyznacza sobie cele promocji i jak skutecznie je realizuje, to już odrębny temat.

Jakie są standardy dobrej promocji miasta?

Sukces i skuteczność działań promocyjnych zależy od umiejętności określenia celów, jakie chcemy osiągnąć, grup odbiorców, do których chcemy dotrzeć i doboru odpowiednich narzędzi. Ważne jest też precyzyjne określenie własnych atutów i ocena własnej atrakcyjności na tle konkurencji. Należy się skupić na własnych przewagach i na strategii budowy marki miasta.

Czy Pani zdaniem, kampania promocyjna z okazji 20-lecia samorządu z udziałem 20-latków, przetoży się na wymierne korzyści dla Tychów?

Dla rozwoju każdego miasta siłą napędową są młodzi ludzie. Prawie wszystkie miasta w Polsce mają problem z odpływem mieszkańców. Młodzi wyjeżdżają do szkół, na studia. Trzeba tak o nich zadbać, żeby potem wrócili. Dlatego przyszłością każdego miasta, zwłaszcza w dobie „świata bez granic”, jest budowanie poczucia tożsamości i świadomości obywatelskiej młodych ludzi. Wykorzystanie 20-lecia samorządu, żeby przypomnieć młodym ludziom czym jest miasto i podnieść w nich poczucie ich własnej roli w kreowaniu rzeczywistości w mieście, jest bardzo dobrym pomysłem. Dobrze, że ta okazja nie została przegapiona. Efekt końcowy tej kampanii będzie zależał od jej wykonania i od zaangażowania młodych ludzi. Jednak dla podnoszenia u mieszkańców świadomości własnego wpływu na kształtowanie miasta, na pewno warto organizować takie kampanie.