



14

FESTIWAL PROMOCJI GOSPODARCZEJ WARMII I MAZUR



Kętrzyn, 20-21 listopada 2025 r.

Komunikacja, którą się czuje.

Emocje budujące miejsce.

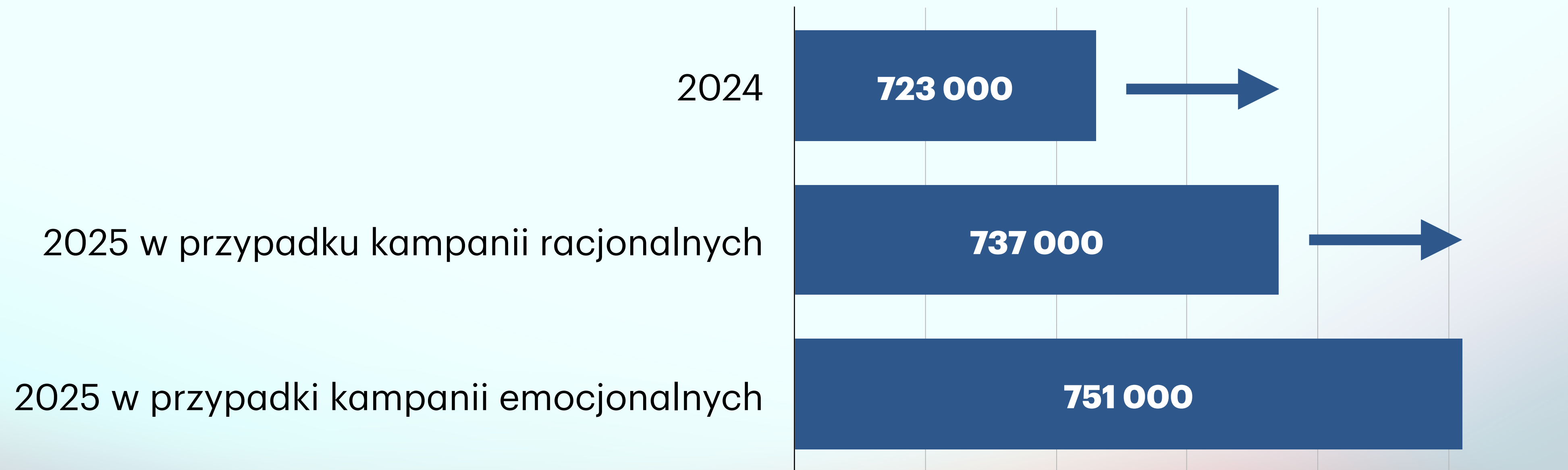
Kętrzyn, jesień 2025.

2x

wyższa skuteczność kampanii opartych o emocje.

Źródło: IPA dataBANK; ThoughtLab. 32% przeciwko 16%. Porównanie względem kampanii czysto racjonalnych.

To tak, jakby przyjechało tylu turystów z zagranicy

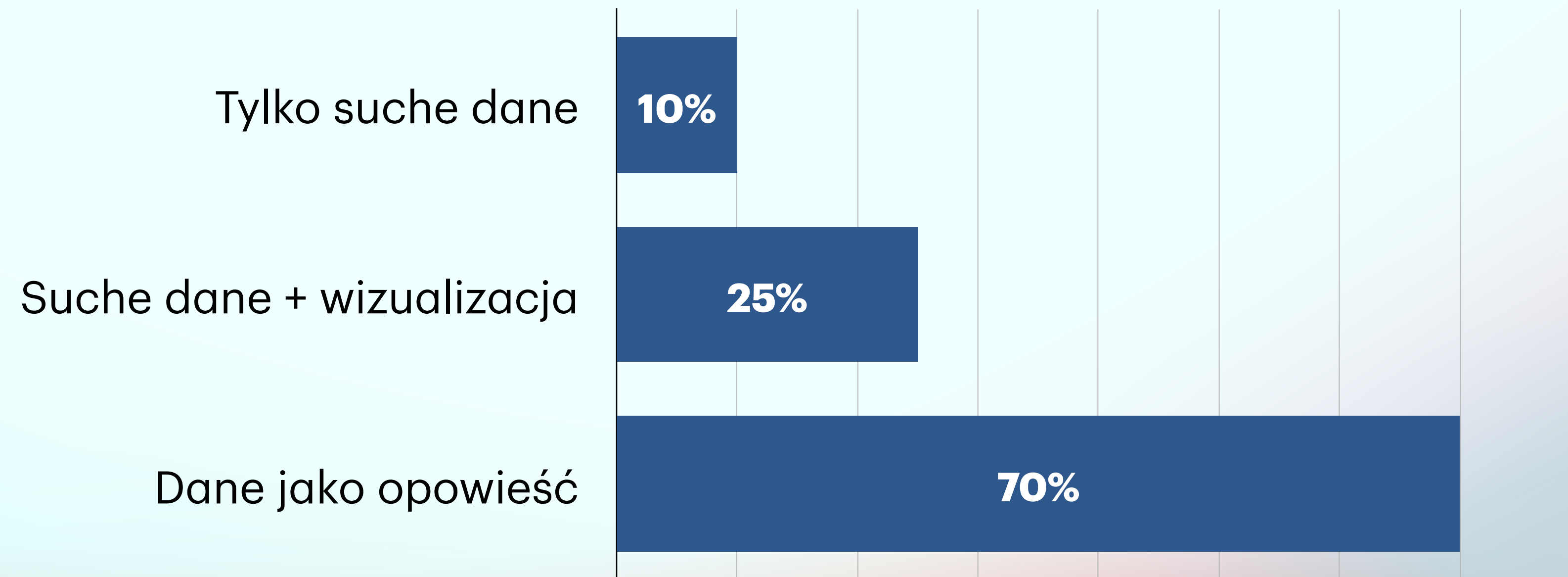


Źródło: Gazeta Olsztyńska na podstawie informacji z Forum Turystyki, 2024. Symulacja z założeniem wzrostu bazowego: 1,2%.

7x

lepiej zapamiętywanie danych, gdy są opowiedziane jako historia.

Zakładając takie różnice w zapamiętywaniu danych...



... możemy łatwo zobaczyć,
który sposób mówienia jest najcenniejszy.

Jesteśmy tylko historyjkami,
które sobie opowiadamy.

Ludzie mają pewne wyobrażenia:
na temat siebie, swojej przeszłości, marzeń, miejsc,
urzędników, cen, polityki, wakacji, urlopów, transportu.

Wszystkiego.

Cała sztuczka leży
w opowiadaniu lepszych historii.

Show, don't tell

- **NIE:** “nasze miasto jest urocze”.
- **TAK:** 15 sekundowy filmik pokazujący, jak mieszkaniec lub turysta siedzi na ławce i czeka, aż rano otworzy się urokliwa cukiernia, w której kupuje kilka wypieków, by potem poczęstować nimi resztę grupy, z którą przyjechał - gdy spotykają się w rozpoznawalnym punkcie.
- **CEL:** sprawić, by ludzie zobaczyli siebie w opowieści

- **NIE:** “mamy 700 lat tradycji.”
- **TAK:** 15 sekundowy filmik, na którym postacie historyczne reprezentujące kolejne stulecia historii miasta (poczynając od plemienia Bartów do współczesności) sprzątają miasto i rozwieszają proporczyki oraz flagi, aż dochodzimy do hasła: “Szykowaliśmy się na Twój przyjazd od 700 lat. Cieszymy się, że to już wkrótce”.
- **CEL:** sprawienie, by ludzie poczuli zainteresowanie i ekscytację, by dowiedzieć się więcej.

Kluczem jest czuć.

Dziękuję.