



medialny24



**Lublin, maj 2019**

# Raport z realizacji przedmiotu umowy

## Spis treści

KOMPLEKSOWA STRATEGIA PROMOCYJNA POTENCJAŁU GOSPODARCZEGO MIASTA LUBLIN.....	2
Cele promocji potencjału gospodarczego Miasta Lublin .....	3
Diagnoza i charakterystyka grup docelowych .....	3
Analiza mediów wykorzystywanych przez grupy docelowe .....	4
Obszary tematyczne potencjału gospodarczego Miasta Lublin .....	5
Hasła strategii promocyjnej .....	5
Plan realizacji kampanii promocyjnej .....	5
Wytoczne na przyszłość .....	6
RAPORT Z REALIZACJI KAMPANII W RAMACH STRATEGII PROMOCYJNEJ .....	7
Terminarz realizacji kampanii .....	7
Raport z kampanii OOH .....	Załącznik nr 1
Raport z kampanii DISPLAY .....	Załącznik nr 2
Raport z publikacji artykułów sponsorowanych .....	Załącznik nr 3
Raport z publikacji w mediach społecznościowych .....	Załącznik nr 4

# **Strategia promocyjna potencjału gospodarczego Miasta Lublin**

## **Cele promocji potencjału gospodarczego Miasta Lublin**

1. Przekazanie informacji mieszkańcom Lublina o obecnej sytuacji gospodarczej miasta.
2. Budowa wizerunku Lublina jako wiodącego ośrodka gospodarczego Polski Wschodniej wśród mieszkańców miasta oraz odwiedzających miasto.
3. Promowanie działań Urzędu Miasta Lublin w zakresie wsparcia przedsiębiorczości oraz wsparcia rynku pracy.
4. Promocja roli akademickości dla rozwoju gospodarczego Miasta Lublin.

## **Diagnoza i charakterystyka grup docelowych**

### **1. Mieszkańcy Lublina.**

Mieszkańcy Lublina są patriotami lokalnymi i odbierają miasto pozytywnie. Natomiast, ze względu na formę nowoczesnych przedsiębiorstw – firmy świadczące nowoczesne usługi są schowane w biurowcach, a nowoczesny przemysł jest ulokowany na obrzeżach miasta w halach produkcyjnych bez charakterystycznych dla tradycyjnego przemysłu kopcących kominów – rozpoznanie obecnego potencjału gospodarczego Lublina wśród mieszkańców jest znikome. Wciąż żywe są stereotypy o wysokim bezrobociu spowodowanym zamknięciem fabryki samochodów oraz cukrowni; nie są znane sukcesy firm zlokalizowanych w Lublinie, statystyki dotyczące zatrudnienia czy skali inwestycji w ostatnich latach w mieście. Mieszkańców Lublina wystarczy wiarygodnie poinformować o obecnej korzystnej sytuacji gospodarczej miasta, by stali się oni naturalnymi ambasadorami potencjału gospodarczego Lublina.

### **2. Mieszkańcy regionu pracujący w Lublinie lub odwiedzający Lublin przynajmniej raz w tygodniu.**

Mieszkańcy regionu dojeżdżający do pracy w Lublinie lub odwiedzający regularnie miasto w celu skorzystania z oferty handlowej, kulturalnej czy rekreacyjnej, traktują Lublin jako miasto, w którym dostępne są usługi niedostępne w miejscu ich zamieszkania, bez głębszej refleksji na temat sytuacji gospodarczej miasta. Przekazanie im informacji o rozwijającej się gospodarce, innowacyjnej akademickości czy możliwościach rozwoju zawodowego w Lublinie poprawi wizerunek miasta w ich oczach. O ile nie skłoni to ich do zmiany miejsca zamieszkania (ze względu stosunkowo mało uciążliwe czasy dojazdu), to może sprawić, że będą rekomendować swojej rodzinie lub znajomym Lublin jako miejsce pracy czy studiów.

### **3. Odwiedzający Lublin rzadziej niż raz w tygodniu.**

Turyści odwiedzający Lublin w celach rekreacyjnych lub biznesowych są potencjalnymi ambasadorami miasta, gdy wrażenie, jakie na nich wywrze Lublin, zachęci ich do rekomendowania miasta swoim znajomym. O ile Lublin ma silny pozytywny wizerunek w sferze kultury i turystyki, o tyle sfera gospodarcza jest przez większość odwiedzających zupełnie nierozpoznana. Sprawienie,

że Lublin zacznie być postrzegany w kraju jako istotny ośrodek gospodarczy, może przynieść wymierne korzyści biznesowe miastu.

#### 4. Młodzież szkolna.

Młodzież obecnie nie korzysta z mediów jak wcześniejsze pokolenia, wybierając konkretne treści, które ich interesują. Z tego powodu – poprzez wykluczenie takich tradycyjnych kanałów, jak telewizja czy prasa – nie docierają do niej informacje o profilu ogólnomiejskim czy gospodarczym. Natomiast te informacje są kluczowe dla przekonania ich o wartości pozostania w Lublinie na studia czy szukania tutaj pracy. Z tego powodu istotnym jest, by kontekstowo przekazać informacje o mieście w tych kanałach komunikacji, z których korzysta młodzież szkolna.

### **Analiza mediów wykorzystywanych przez grupy docelowe**

#### 1. Mieszkańcy Lublina.

Do mieszkańców Lublina najskuteczniej docierają media lokalne (Dziennik Wschodni, Kurier Lubelski, Gazeta Wyborcza Lublin, TVP3 Lublin, Lubelska.tv, Radio Lublin, Radio eR, Radio free, Radio Centrum, Eska Lublin) oraz portale internetowe skierowane do mieszkańców miasta i regionu (internetowe emanacje ww. mediów oraz np. Lubelski.pl, itp.). Istotnym dopełnieniem ww. mediów są ich odsłony w mediach społecznościowych. Problemem w dotarciu do pełnego przekroju tej grupy docelowej jest ograniczony zasięg ww. mediów – wskazanie jednego tytułu, który byłby w stanie dotrzeć do wszystkich podgrup mieszkańców Lublina jest niemal niemożliwe, więc do realizacji celów kampanii potrzebna byłaby istotna dywersyfikacja wykorzystywanych mediów. Z tego powodu kanałem, który jako jedyny pozwala dotrzeć do pełnego przekroju grupy docelowej, zachowując jednocześnie bardzo niski wskaźnik kosztu do osiąganego zasięgu, jest reklama OOH. Przeprowadzenie kampanii na nośnikach wielkoformatowych rozlokowanych na terenie całego miasta w miejscach o wysokim natężeniu ruchu pozwoli na dotarcie z komunikatem kampanii do większości mieszkańców Lublina.

#### 2. Mieszkańcy regionu pracujący w Lublinie lub odwiedzający Lublin przynajmniej raz w tygodniu oraz Odwiedzający Lublin rzadziej niż raz w tygodniu.

Obie ww. grupy przebywają na terenie Lublina sporadycznie, co oznacza, że ich kontakt z lokalnymi mediami tradycyjnymi jest znacznie ograniczony. Z tego powodu kanałami dotarcia do tej grupy docelowej jest reklama OOH, którą dostrzegą w czasie odwiedzin w Lublinie, jak również kanały internetowe skierowane do odbiorców z regionu, jak np. portal lubelski.pl oraz jego social media.

#### 3. Młodzież szkolna.

Młodzież szkolna praktycznie nie korzysta z mediów tradycyjnych – głównym kanałem komunikacji z nimi jest Internet. W Internecie dotrzeć do nich można dzięki sprofilowanym mediom społecznościowym, dzięki postom sponsorowanym, wykorzystując influencerów, bądź korzystając z portali poświęconych lifestyle i rozrywce w lokalnym wydaniu, np. lubelski.pl, itp.

Komunikat w tych kanałach musi być kontekstowy, ponieważ promocja miasta wprost nie zachęci odbiorców do zapoznania się z treścią. Kanałem dotarcia do tej grupy jest również reklama OOH, natomiast jej skuteczność w tej grupie jest niższa niż w grupach starszych wiekowo.

### **Obszary tematyczne potencjału gospodarczego Miasta Lublin**

1. Lubelska gospodarka i potencjał inwestycyjny miasta – wskaźniki pokazujące siłę lubelskiej gospodarki, kluczowe sektory rozwijające się w Lublinie, potencjalni pracodawcy, sukcesy lubelskich firm, Lublin jako destynacja inwestycyjna.
2. Lubelska przedsiębiorczość – kreatywny Lublin, ekosystem startupowy, ekosystemy przedsiębiorcze Lublina, działania na rzecz wsparcia przedsiębiorczości Urzędu Miasta Lublin, projekty europejskie, wsparcie poszukiwania pracy.
3. Akademickość Lublina jako czynnik wzrostu gospodarczego – Lublin jako atrakcyjne miejsce do studiowania, oferta akademicka miasta, możliwości znalezienia zatrudnienia po studiach w Lublinie.

### **Hasła strategii promocyjnej**

Kampania OOH: Czy wiesz, że w Lublinie...?

Kampania Internetowa: bez konkretnego prezentowanego hasła, natomiast treści będą nawiązywać do hasła „Czy wiesz, że w Lublinie...?”, czyli prezentować ciekawostki związane z potencjałem gospodarczym miasta.

### **Plan realizacji kampanii promocyjnej**

- Do 31 marca: opracowanie projektów kreatywnych kampanii z wykorzystaniem marki „Lublin – Miasto inspiracji” oraz adresów internetowych [gospodarczy.lublin.eu](http://gospodarczy.lublin.eu), [przedsiębiorczy.lublin.eu](http://przedsiębiorczy.lublin.eu), [praca.lublin.eu](http://praca.lublin.eu), [student.lublin.eu](http://student.lublin.eu); przygotowanie tekstów artykułów sponsorowanych
- Od 1 kwietnia do 7 maja: realizacja kampanii OOH „Czy wiesz, że w Lublinie...?” na 25 nośnikach wielkoformatowych na terenie miasta Lublin.
- Od 2 do 30 kwietnia: publikacja 9 artykułów sponsorowanych na portalu [Lubelski.pl](http://Lubelski.pl) (wtorki i czwartki).
- Od 1 do 30 kwietnia: reklama display ad na wszystkich stronach portalu [Lubelski.pl](http://Lubelski.pl).
- Od 2 do 30 kwietnia: publikacja 9 postów na stronie Facebook [Lubelski.pl](http://Lubelski.pl)

## Wytyczne na przyszłość

- By zbudować trwały wizerunek potencjału gospodarczego Miasta Lublin, należy powtarzać edycje kampanii przynajmniej dwukrotnie w ciągu roku w czasie, gdy możliwie najwięcej osób przebywa w mieście (okres pomiędzy feriami zimowymi a świętami wielkanocnymi oraz od rozpoczęcia roku akademickiego do świąt bożonarodzeniowych).
- Rekomenduje się dalsze działania promocyjne w zakresie informowania mieszkańców miasta i regionu o możliwościach znalezienia pracy w sektorach przemysłu i usług w Lublinie, oparte na prezentacji firm działających na terenie miasta i jego obszaru metropolitalnego.
- Kluczowym dla osiągnięcia wymiernych efektów gospodarczych jest zachęcenie młodzieży do pozostania w Lublinie lub przyjazdu do miasta na studia bądź w poszukiwaniu pracy. Pozwoli to skutecznie walczyć ze zjawiskiem wyludniania się miast w najbliższej przyszłości. Z tego powodu wysoce rekomendowana jest intensywna ponadregionalna kampania promocyjna skierowana do młodzieży szkolnej i kandydatów na studia w adekwatnych kanałach społecznościowych. Tematem takiej kampanii powinien być Lublin jako atrakcyjne miasto do mieszkania, spędzenia czasu studiów, a następnie znalezienia pracy. Kampania taka powinna też przekazywać komunikat do rodziców młodzieży z grupy docelowej, którzy obecnie mają bardzo często znaczący wpływ na dokonywane przez młodzież wybory życiowe związane z miejscem zamieszkania, studiowania i pracy.

## Raport z realizacji kampanii w ramach strategii promocyjnej

Terminarz realizacji kampanii

Etap		Daty
Przygotowanie planu kampanii		1-14 marca 2019
Przygotowanie realizacji kampanii		15-31 marca 2019
Realizacja kampanii	Kampania OOH	1 kwietnia – 7 maja 2019
	Kampania display	1-30 kwietnia 2019
	Publikacje artykułów	2-30 kwietnia 2019
	Publikacje w social media	2-30 kwietnia 2019