



LUBLIN 2017
700 LAT
MIASTA

Zastępca Prezydenta Miasta Lublin



Departament Kultury, Sportu i Relacji Zewnętrznych

Plac Króla Władysława Łokietka 1, 20-109 Lublin, tel.: +48 81 466 2010, fax: +48 81 466 2011
e-mail: zastepcy.prezydenta@lublin.eu, ePUAP: /UMLublin/SkrytkaESP, www.um.lublin.eu



ISO 9001:2008
FS 583555

OR-ZU-II.0003.1.188.2017

Lublin, 18.09.2017 r.

Pan
Marcin Nowak
Radny Rady Miasta Lublin
za pośrednictwem
Pana
Piotra Kowalczyka
Przewodniczącego Rady Miasta Lublin

Dotyczy sprawy: BRM-II.0003.1.188.2017

Szanowny Panie Radny,

Odpowiadając na interpelację Pana Radnego z dnia 28 sierpnia 2017 r. w sprawie promocji obchodów „700-lecia Lublina” informuję, co następuje.

Promocja obchodów 700-lecia Lublina była uwzględniona we wszystkich projektach realizowanych wprost przez Urząd Miasta Lublin, miejskie instytucje kultury i podmioty podległe Gminie, a także organizacje pozarządowe realizujące projekty dotowane w ramach otwartych konkursów i stypendiów. Dodatkowo, wszystkie te wydarzenia były oznaczone stworzonym, specjalnie na potrzeby Wielkiego Jubileuszu, Systemem Identyfikacji Wizualnej, który w czytelny sposób wskazywał, na obchodzony w 2017 r. Jubileusz 700-lecia nadania praw miejskich. Na promocję jubileuszu składały się działania ogólnopolskie, działania skierowane do rynku regionalnego oraz lokalne, adresowane do mieszkańców miasta.

Jubileusz został poprzedzony ogólnopolską kampanią w mediach RASP Polska - Ringier Axel Springer o wartości 500 tys. zł, realizowaną jako zapowiedź programu obchodów 700-lecia. Kampania ta została zrealizowana w magazynach Newsweek, Forbes i Fakt, a także na stronach ogólnopolskich portalu Onet.

Promocji ogólnopolskiej służyło także utworzenie multimedialnego serwisu wizerunkowego Wielkiego Jubileuszu 700-lecia (www.700.lublin.eu), do którego odnośniki były promowane w portalach społecznościowych, na oficjalnej witrynie miejskiej oraz we wszystkich materiałach promocyjnych. Stworzenie serwisu, materiałów do jego zasilenia oraz multimediiów kosztowało łącznie 37 tys. zł.

Sięgając po nowoczesne narzędzia komunikacji, z których na co dzień korzysta Urząd Miasta, jubileusz promowany był w mediach społecznościowych oraz poprzez



specjalny, dedykowany 700-leciu profil miasta w serwisie Facebook. Miesięczny koszt prowadzenia profilu to 2300 zł.

Innym przykładem promocji ogólnopolskiej była kampania billboardowa sztandarowego festiwalu miejskiego - Carnawalu Sztukmistrzów (o wartości ok. 100 tys. zł) realizowana w Warszawie, Wrocławiu, Trójmieście, Poznaniu i Krakowie. Według Instytutu Monitorowania Mediów ekwiwalent reklamowy (wskaźnik wyrażający ilość środków finansowych jaką należałoby przeznaczyć na publikację lub emisję danego przekazu, gdyby był on reklamą) wyniósł ponad 8 milionów złotych.

Jednym z narzędzi marketingowych służących promocji Jubileuszu 700-lecia Miasta Lublin wykorzystano także product placement. Zastosowano go w filmie „VOLTA” w reżyserii Juliusza Machulskiego. Fabuła filmu rozgrywa się na ulicach Lublina i wprost eksponuje jubileusz obchodów 700-lecia nadania Lublinowi praw miejskich. Łączna wartość zaangażowania finansowego poniesionego przez miasto w tym projekcie to blisko 900 tys. zł.

Narzędzie to, obok innych, wykorzystano także przy okazji Mistrzostw Europy UEFA Euro U21 w piłce nożnej, których Lublin był jednym z miast gospodarzy oraz organizatorem ceremonii otwarcia. Scenariusz ceremonii bazował na historii Lublina i Wielkim Jubileuszu, a była ona transmitowana przez 25 stacji telewizyjnych do ponad 100 krajów świata. Wszystkie media transmitujące to wydarzenie otrzymały także pakiety informacyjne z informacjami nt. Lublina i jubileuszu, z których korzystały w trakcie komentowania meczów rozgrywających się w Lublinie. Ekwiwalent reklamowy publikacji na temat Lublina wyniósł ponad 56 milionów złotych.

Na początku 2017 r. wszystkie miasta partnerskie i zaprzyjaźnione Lublina na całym świecie otrzymały informacje o jubileuszu oraz formalne zaproszenie na uroczystości. Z 25 miast partnerskich i 17 zaprzyjaźnionych w uroczystościach kulminacji Wielkiego Jubileuszu udział wzięło 32 przedstawicieli miast. Obchody były i są na bieżąco promowane podczas wydarzeń międzynarodowych, w tym zbliżającego się Kongresu Inicjatyw Europy Wschodniej, czy wizyty w Lublinie szefów misji dyplomatycznych akredytowanych w Polsce.

Jednocześnie pragnę podkreślić, że szereg działań promocyjnych adresowany był do mieszkańców miasta, którzy za pośrednictwem szeregu narzędzi marketingowych byli informowani o jubileuszu i jego wydarzeniach. Wśród nich można wymienić oznaczenie lubelskich autobusów logotypem 700-lecia, billboardy i stojaki promocyjne na bieżąco promujące wydarzenia Jubileuszu, ulotki, plakaty i gadżety, a także udekorowanie miasta flagami i bannerami z logo 700-lecia. Kulminacyjny moment obchodów „700. Urodziny Miasta”, w dniach 10-15 sierpnia, był promowany na nośnikach reklamy zewnętrznej także w miastach regionu.

Od początku roku wydarzenia Wielkiego Jubileuszu cieszą się ogromnym zainteresowaniem zarówno mieszkańców, jak i odwiedzających Lublin turystów. Instytucje i podmioty je organizujące odnotowują rekordową frekwencję, czego przykładem jest 55 tys. uczestników Sezonu „Przeżywaj Historię”, 15 tys. uczestników spektaklu „Sen o Mieście”, 12 tys. mieszkańców uczestniczących w otwarciu Placu Litewskiego i inauguracyjnych pokazach multimedialnych poświęconych 700-leciu, setki tysięcy uczestników sztandarowych miejskich festiwali w specjalnych jubileuszowych odsłonach, takich jak Noc Kultury, Carnaval Sztukmistrzów, Jarmark Jagielloński. Prawdziwym powodem do dumy jest także aktywny udział mieszkańców i turystów w wydarzeniach podczas „700. Urodziny Miasta” w dniach 10-15 sierpnia.



Tylko w koncercie finałowym „Zakochani w Lublinie” na placu Zamkowym wzięło udział ponad 30 tys. osób, a w cyklu wydarzeń „700. Urodziny Miasta” łącznie ponad 200 tys. osób.

Biorąc powyższe na uwadze można ocenić, że wszystkie działania promocyjne skutecznie dotarły do adresatów skutkując wysoką frekwencją.

Zastępca Prezydenta

/-/ Krzysztof Komorski