



W-82/2007

# Prezydent Miasta Lublin



Pl. Władysława Łokietka 1, 20-109 Lublin, tel.: +48 81 443 5137,  
fax: +48 81 443 5701, e-mail: prezydent@lublin.eu

KP/BMM.II.0580/107

Lublin, dn. 11.06.2007

Pan Piotr Kowalczyk  
Radny Rady Miasta Lublin

za pośrednictwem  
Pana Piotra Drehera  
Przewodniczącego Rady Miasta  
Lublin

Biuro  
RADY MIEJSKIEJ w Lubli...  
PŁANINIE 20  
1081  
Lublin, dn. 11.06.2007  
Referat Obsługi Mieszkańców  
WPEŁNIŁO  
L. dz. 2107... zał. ...  
1081  
P. Dreher

W odpowiedzi na interpelację z dnia 22 maja 2007 r., uprzejmie informuję, że:

Dokonane na początku b.r. rozeznanie funkcjonowania ówczesnego Biura Promocji Miasta wskazało, że podejmowane do tej pory działania promocyjne były przypadkowe, ad hoc i bez jakiegokolwiek długookresowego (lub nawet krótkookresowego) planu działania. Nie wspominając o strategii, nie planowano nawet działań operacyjnych. W związku z powyższym podjęte zostały kroki, które umożliwiłyby trwałe zakorzenienie w oczach Polaków i Europejczyków, konkretnego, atrakcyjnego wizerunku miasta. W kolejnych etapach prac wykonane zostały:

- ogólnopolskie ankietowe badania wizerunkowe miasta,
- ogólnopolskie focusowe badania konkretnych strategii dla miasta,
- lubelskie konsultacje społeczne proponowanych strategii,
- wybór strategii wizerunkowej dla Lublina,
- stworzenie założeń strategii komunikacji marki Lublin,
- ogłoszenie ogólnopolskiego konkursu na logo i hasło promocyjne.

W dalszym etapie prac planowane jest:

- stworzenie strategii komunikacji marki Lublin,
- stworzenie planów promocyjnych kierowanych do określonych grup docelowych,
- stworzenie Systemu Identyfikacji Wizualnej Miasta, który umożliwi m.in. posługiwanie się przez miasto spójnymi materiałami promocyjnymi, co niestety nie było do tej pory praktykowane.



Przedstawiony plan działań wynika z wieloletnich zaniedbań w zakresie promocji miasta. Szacunek dla publicznych środków wymaga przygotowania merytorycznego dla wdrożenia narzędzi promocyjnych, jakimi są np. kampanie billboardowe. Pośpiech w realizacji kampanii, bez ich wcześniejszego przygotowania poprzez kroki wymienione powyżej, byłby naganny i świadczyłby o braku profesjonalizmu.

Decyzja co do promocji Lublina jako „perły historii Polski” będzie wynikać z opracowywanej strategii promocji i nie jest tak oczywista jak działania podjęte w tym zakresie przez Muzeum w Kozłówce. W sytuacji gdy zdecydowana większość Polaków nie posiada jakichkolwiek skojarzeń z Lublinem (co wiadomo na podstawie badań ankietowych) należy z dużą rozwagą podejmować szczególnie pierwsze działania promocyjne, tak aby nie dopuścić do powstania wizerunku, który nie będzie odzwierciedlał wszystkich atutów miasta.

Prezydent Miasta Lublin

*dr inż. Adam Wasilowski*