



16-130/2007

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

Lublin, dn.31 sierpnia 2007

Stanowisko dr. sęd.
1 sep. 2007
PK/IAK.1/0057/4/2007
os. 2007-09-03
Piotr Dreher

BIURO RADY MIASTA LUBLIN WPŁYNĘŁO	
2007 -09- 04	
Biuro Obsługi Mieszkańców WPŁYNĘŁO	Dnia 2007 -09- 03
L.Dz. 5734	zal. kę

...dz. 1567... podpis Alus...

Pani Monika Wac
Rada Miasta Lublin

za pośrednictwem

Pana Piotra Drehera
Przewodniczącego Rady Miasta
Lublin

W odpowiedzi na interpelację z dnia 8 sierpnia 2007 r., uprzejmie informuję, że:

1. Komórka organizacyjna „Biuro Marketingu Miasta” powstała na podstawie Zarządzenia nr 197/2007 z dnia 18 kwietnia 2007r. w sprawie utworzenia w Kancelarii Prezydenta komórek organizacyjnych i ustalenia regulaminu organizacyjnego oraz Zarządzenia nr 322/2007r. z dnia 5 czerwca 2007r. w sprawie zmiany Zarządzenia nr 197/2007 z dnia 18 kwietnia 2007r. W związku z wejściem w życie Zarządzenia nr 344/2007 w sprawie nadania Regulaminu Organizacyjnego Urzędu Miasta Lublin z dnia 14 czerwca 2007, zadania Biura Marketingu Miasta zostały przypisane Kancelarii Prezydenta w Departamencie Prezydenta. Po podpisaniu nowego Regulaminu Organizacyjnego Urzędu Miasta Lublin rozpoczęły się prace nad nowym Regulaminem Organizacyjnym Departamentu Prezydenta. Do momentu jego podpisania, Zarządzenie nr 197/2007 z dnia 18 kwietnia 2007r. w sprawie utworzenia w Kancelarii Prezydenta komórek organizacyjnych i ustalenia regulaminu organizacyjnego oraz Zarządzenie nr 322/2007r. z dnia 5 czerwca 2007r. w sprawie zmiany Zarządzenie nr 197/2007 z dnia 18 kwietnia 2007r., nadal obowiązują.

2. W Biurze Marketingu Miasta w ramach Kancelarii Prezydenta zatrudnionych jest 11 osób co stanowi 11 etatów w tym:

- 1 stanowisko kierownika referatu
- 1 stanowisko głównego specjalisty
- 2 stanowiska inspektora
- 7 stanowisk podinspektora

3. W Kancelarii Prezydenta nie są zatrudniane osoby na podstawie umowy o dzieło lub umowy zlecenia. Wyłączną formą zatrudnienia jest stosunek pracy. Natomiast w celu realizacji działań marketingowych, które nie mieszczą się w zakresie czynności pracowników Kancelarii Prezydenta, zawierane były przez Gminę Lublin umowy o dzieło oraz umowy zlecenia w ramach kwot przydzielonych na te zadania w budżecie Miasta.

Na działania związane z projektem „Marka Lublin” wydatkowano na rzecz podmiotów zewnętrznych w 2007r. kwotę 61 080 zł netto. Poniżej przedstawiam listę wspomnianych podmiotów:



- ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.

umowa zawarta na okres: od 23 lutego do 4 kwietnia 2007r.

przedmiot umowy: Przeprowadzenie badania wizerunku miasta Lublin

wynagrodzenie: 25 200 zł netto

- Focus Studio

umowa zawarta na okres: od 16 kwietnia do 11 maja 2007r.

przedmiot umowy: Badanie rynku obejmujące realizację zogniskowanych wywiadów grupowych.

Wynagrodzenie: 24 600 zł netto

- Piotr Lutek

umowa zawarta na okres: od 4 kwietnia do 30 czerwca 2007r.

przedmiot umowy: przygotowanie założeń projektu związanego z obecną oceną możliwości transferu i włączenia skojarzeń marki Lublin do strategii marketingowych marek lokalnych, zaprojektowanie strategii komunikacji marki Lublin w oparciu o wyniki badań marketingowych dostarczonych przez Urząd Miasta Lublin, współdziałanie w opracowaniu narzędzi związanych z promocją marki Lublin.

Wynagrodzenie: 11 280 zł netto

Ponadto w załączeniu przekazuję wykaz zawartych przez Gminę Lublin umów w 2007r. w związku z jej działalnością marketingową.

4. Działania marketingowe Miasta Lublin, w wielu przypadkach, wiążą się z koniecznością zlecenia usług podmiotom zewnętrznym. Chodzi głównie o stronę techniczną organizowanych przez Kancelarię Prezydenta imprez promocyjnych jak również o zlecenie usług promocyjnych i reklamowych podmiotom zewnętrznym, które mogą takie usługi świadczyć. Ze względu na dużą liczbę tych podmiotów, sporządzenie spisu wszystkich podwykonawców wymaga dłuższego czasu niż przewidywany czas odpowiedzi na Pani interpelację. W związku z powyższym wgląd do wszelkich dokumentów stanowiących informację publiczną, dotyczących działalności marketingowej może Pani uzyskać w siedzibie Kancelarii Prezydenta, Rynek 8.
5. Panu Michałowi Krawczykowi zostały powierzone obowiązki Zastępcy Dyrektora Kancelarii Prezydenta. Do zadań szczegółowych wynikających z jego zakresu czynności należy między innymi:
 - Sprawowanie bezpośredniego nadzoru nad pracą:
 - zespołu zajmującego się opracowaniem projektu Marka Lublin,
 - zespołu zajmującego się opracowaniem strategii promocji Miasta Lublin.
 - Inicjowanie i udział w pracach zmierzających do opracowania strategii promocyjnej Miasta Lublin w kraju, za granicą oraz wśród Mieszkańców Lublina.
 - Kształtowanie wizerunku Miasta Lublin.
 - Koordynacja prac zespołu zajmującego się opracowaniem projektu Marka Lublin.
 - Konsultowanie projektów wizerunkowych miasta Lublin.
 - Koordynowanie prac zespołu zajmującego się opracowaniem strategii promocji Miasta Lublin.
 - Opracowywanie harmonogramu i koordynacja realizacji kampanii promocyjnych Miasta Lublin.



Prawo do podejmowania decyzji o wyborze podmiotu, z którym Kancelaria Prezydenta będzie współpracować w ramach projektu „Marka Lublin” wynika więc z zakresu czynności Pana Krawczyka.

Ponadto z uprawnień określonych w jego zakresie czynności wynika, iż posiada on prawo do: *nadzoru merytorycznego nad wydatkami Kancelarii Prezydenta*. Zarządzeniem nr 161/2007 z dn. 28 marca 2007r., upoważniłem Pana Krawczyka do sprawdzania pod względem merytorycznym i zatwierdzania do zapłaty dowodów księgowych, na podstawie których dokonywane są wydatki realizowane przez Kancelarię Prezydenta. W związku z powyższym, posiada on merytoryczne i finansowe uprawnienia do podejmowania decyzji we wspomnianym przez Panią zakresie.

Koszty stworzenia logo i hasła promocyjnego Miasta Lublin oszacowane są na 53 000 zł netto.

6. W związku z faktem, iż stanowisko p.o. zastępcy dyrektora nie jest funkcją publiczną, informacja o wysokości wynagrodzenia Pana Michała Krawczyka z tytułu pełnionych przez niego obowiązków podlega ochronie prawnej w zgodzie z art. 23 i 24 k.c.. Ponadto ujawnienie tej informacji naruszałoby chronioną konstytucyjnie jego sferę prywatności (art. 47 Konstytucji RP).
7. Pan Michał Krawczyk posiada doświadczenie związane z marketingiem tj. tworzenie strategii, planowanie kampanii promocyjnych, kreowanie wizerunku, działania public i media relations oraz zakup mediów nabyte podczas realizacji kampanii dla osób ubiegających się o funkcje publiczne oraz organizacji non-profit. Zgodnie z Zarządzeniem nr 197/2007 z dnia 18 kwietnia 2007r., prace Biura Marketingu Miasta nadzoruje Zastępca Dyrektora Kancelarii Prezydenta. Panu Michałowi Krawczykowi, który został zatrudniony w trybie konkursu określonego w Ustawie o pracownikach samorządowych na stanowisku główny specjalista ds. Wizerunku Miasta Lublin oraz koordynacji projektu Marka Lublin, powierzyłem pełnienie obowiązków Zastępcy Dyrektora Kancelarii a co za tym idzie, nadzoru nad Biurem Marketingu Miasta.
8. Główne kierunki działań Kancelarii Prezydenta określa **Projekt „Marka Lublin”** (realizowany od początku 2007 roku), który służyć ma przygotowaniu spójnego, trwałego wizerunku Lublina oraz narzędzi służących jego promocji zarówno w długim jak i krótkim okresie czasu.

Kładąc szczególny nacisk na merytoryczny aspekt przedsięwzięcia projekt został podzielony na etapy:

- Etap I – Inwentaryzacja potencjału Lublina (luty 2007)
- Etap II – Badania ilościowe (marzec 2007)
- Etap III – Badania jakościowe (kwiecień 2007)
- Etap IV – Konsultacje społeczne (maj 2007)
- Etap V – System Identyfikacji Wizualnej Miasta (SIW) oraz strategia promocji (czerwiec 2007 do chwili obecnej)

Ad. Etap I – Inwentaryzacja potencjału Lublina (luty 2007)

Do merytorycznej realizacji projektu niezbędne było w pierwszej kolejności dokładne rozpoznanie zasobów miasta. W związku z tym w pierwszej kolejności dokonano inwentaryzacji potencjału miasta w następujących dziedzinach: kultura, zabytki, edukacja, nauka, biznes, sport. Wynik tej pracy dał wielokierunkowy obraz Lublina oraz



posłużyć do merytorycznego przygotowania drugiego etapu projektu.

Ad 2. Etap II – Badania ilościowe (marzec 2007)

Ogólnopolskie badanie ankietowe (przeprowadzone pomiędzy 8 a 23 marca 2007 roku, przeprowadzone metodą wywiadów telefonicznych wspieranych komputerowo (CATI)) przede wszystkim miało dostarczyć informacji na temat:

- Wiedzy i skojarzeń z Lublinem.
- Doświadczeń z Lublinem.
- Potencjalnych atrakcji Lublina.
- Oczekiwań formułowanych względem odwiedzanych miast.
- Wolnej przestrzeni dla potencjalnego pozycjonowania Lublina.

Etap III – Badania jakościowe (kwiecień 2007)

Trzecim etapem badań przygotowujących do określenia wizerunku Lublina były przeprowadzone w dniach 21-28 kwietnia 2007 roku badania jakościowe. Badanie wykonane zostało metodą sześciu zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) trwających ok. dwie godziny każdy w następujących lokalizacjach: Warszawa (2 FGI), Poznań, Gdańsk, Kraków, Katowice. Badani byli w wieku 25-45 lat, posiadali wykształcenie średnie i wyższe, posiadali dochody na poziomie średniej krajowej i powyżej. Dodatkowo byli osobami aktywnymi turystycznie, podróżującymi często po Polsce.

W ramach badania poddano ocenie propozycje wizerunku, które powstały jako efekt analizy spisanego potencjału Lublina, informacji otrzymanych z badań ilościowych oraz rozmów i opinii wyrażanych przez liderów opinii w Lublinie. Ocena pięciu propozycji wizualizacji oraz opisów możliwych strategii pozycjonowania miasta została zbadana pod kątem:

- reakcji spontanicznych,
- zrozumienia i odbioru,
- generowanych emocji,
- komunikacji,
- atrakcyjności i unikalności,
- motywacji do przyjazdu do Lublina.

Dodatkowo badanie miało na celu poznanie zwyczajów związanych z podróżowaniem (miejsca wyjazdów, kryteria atrakcyjności) oraz poznanie wizerunku Lublina (posiadana wiedza na temat miasta, skojarzenia z miastem, mocne i słabe strony miasta, doświadczenia).

Ad. Etap IV – Konsultacje społeczne (maj 2007)

Zbadane socjologicznie koncepty pozycjonowania Lublina poddano następnie wraz z wynikami badań konsultacjom społecznym. Przebiegały one w dwóch formach. Pierwsza z nich to spotkanie, na które Prezydent Lublina zaprosił przedstawicieli wielu środowisk miasta. W dyskusji uczestniczyli szefowie lubelskich instytucji kultury, przedstawiciele lokalnych organizacji biznesowych i największych lubelskich przedsiębiorstw, przedstawiciele branży turystycznej, palestry, redaktorzy naczelni lubelskich mediów, rektorzy uczelni wyższych. W sumie w spotkaniu uczestniczyło około czterdziestu osób. Ze względu na bardzo duże zainteresowanie projektem przeprowadzono drugą fazę konsultacji społecznych, którą były indywidualne spotkania osób zaangażowanych w projekt ze strony miasta, z osobami, które wyraziły potrzebę pogłębionej dyskusji.



Etap V – System Identyfikacji Wizualnej Miasta (SIW) oraz strategia promocji (czerwiec 2007 do chwili obecnej)

Pierwszym krokiem w kierunku profesjonalnie przygotowanego Systemu Identyfikacji Wizualnej Lublina był ogólnopolski konkurs na logo i hasło promocyjne. Do regulaminu konkursu dołączono merytoryczne załączniki w postaci briefu projektowego oraz założeń strategii komunikacji marki opracowanych na podstawie badań wizerunkowych – zarówno ilościowych i jakościowych.

Personifikacja Marki uwzględniona w założeniach strategii komunikacji jest typowym narzędziem wspierającym określenie wizerunku marki. Wyobrażanie sobie danej marki jako osoby i opisanie jej z uwzględnieniem kluczowych cech jej wyglądu i charakteru ujawnia bardzo plastyczny opis marki, jaki funkcjonuje w umysłach jej odbiorców. I tak m. in.:

- Mężczyzna 30 lat – Lublin to miasto młode duchem i energiczne.
- Jeździ samochodem niemieckiej marki – W Lublinie stawiamy na solidność.
- Mieszka w nowym apartamencie – Lublin jest miastem, które się rozwija.
- Ma wiele różnych hobby i pasji – W mieście podejmuje się wiele inicjatyw.
- Czytuje Hłaskę – Tu znajdziesz dostęp do kultury alternatywnej.

Pomimo bardzo dużego zainteresowania konkursem, Komisja Konkursowa zdecydowała jednogłośnie, że żadna z przedstawionych prac nie spełnia wymogów merytorycznych konkursu. Na wniosek Komisji Konkursowej unieważniłem wspomniany Konkurs.

Obecnie trwają prace nad strategią promocji Lublina uwzględniającą narzędzia operacyjne, kanały komunikacji, zasady współpracy z podmiotami zewnętrznymi zaangażowanymi w promocję miasta, zasady dystrybucji materiałów promocyjnych i udostępniania logotypów.

Działania Biura Marketingu Miasta koncentrują się ponadto na:

1. opracowaniu i realizacji kampanii promocyjnych Miasta,
2. organizacji imprez promujących Lublin w kraju i za granicą,
3. ewaluacji strategii promocji Miasta,
4. public relations i rozpowszechnianie materiałów reklamo - informacyjnych promujących Lublin,
5. opracowanie koncepcji produktów turystycznych Lublina i ich wdrażania,
6. organizacja współpracy władz miasta z podmiotami zewnętrznymi,
7. współpraca z organami administracji rządowej i samorządowej oraz sektorem pozarządowym,
8. koordynowanie kontaktów z innymi gminami i powiatami, z samorządem województwa oraz z sektorem pozarządowym w celu realizacji działań promujących Lublin.

Z wyrazami szacunku,

Prezydent Miasta Lublin

dr inż. Adam Wasilowski