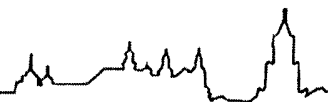




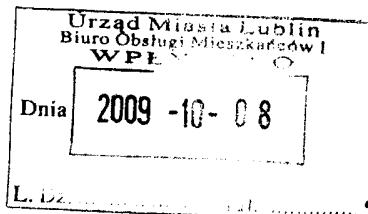
Prezydent Miasta Lublin



Pl. Władysława Łokietka 1, 20-109 Lublin, tel.: +48 81 466 2000, +48 81 466 2002
fax: +48 81 466 2001, e-mail: kancelaria@lublin.eu

KP.OR.0114-30-2/09

Lublin, dn. 08.10.2009 r.



Pani Monika Wac
Radna Rady Miasta Lublin
za pośrednictwem
Pana Piotra Kowalczyka
Przewodniczącego Rady Miasta
Lublin

Szanowna Pani Radna,

W odpowiedzi na Pani interpelację z dnia 11 września 2009 r., w sprawie efektów kampanii promocyjnych Miasta Lublin, uprzejmie informuję.

W pierwszej kolejności, zgodnie z układem interpelacji, pozwolę sobie na wyjaśnienie dotyczące kampanii promocyjnych związanych z ofertą edukacyjną Lublina skierowaną do potencjalnych studentów. Po pierwsze, warto zwrócić uwagę, że Biuro Marketingu Miasta, a więc tym samym Urząd Miasta Lublin, nie ma bezpośredniego wpływu na docelowy kształt produktu, jaki oferują nasze uczelnie. Podobnie sprawa się ma z wykorzystywaniem technik promocji sprzedaży, które to również leżą w gestii władz poszczególnych instytucji. Te ograniczenia w sposób zdecydowany determinują rodzaje celów jakie mogą być stawiane dla działań promocyjnych podejmowanych przez władze miejskie. Zarówno kampania "Bądź wolny", jak i "Przeżyj studia" miały, przede wszystkim, za zadanie umiejętne pozycjonowanie oferty Lublina na coraz trudniejszym i bardziej konkurencyjnym rynku szkolnictwa wyższego. Reasumując, dotychczasowe działania miały charakter wizerunkowy, co oznacza, że ich skuteczność należałoby weryfikować, w pierwszej kolejności, poprzez podstawowe wskaźniki jakimi są jej rozpoznawalność, przypisane kluczowe skojarzenia i percepcja jakości produktów jakie ma w swoim portfelu. Niemniej jednak ilościowe efekty działań mogą być weryfikowane poprzez wzrost zainteresowania odbiorców.

W przypadku kampanii reklamowych promujących studiowanie w Lublinie prezentują się następująco:

Dnia 20 kwietnia ruszyła kampania reklamowa w internecie. Rozpoczęła się ona na serwisach edukacyjnych skupionych w ramach sieci IDM Net i trwająca 3 tygodnie. Tydzień później billboardy reklamowe pojawiły się w serwisach sieci AdNet (m.in. sciaga.pl; korba.pl; bryk.pl). 5 maja akcja reklamowa została wzmocniona



mailingiem na serwisie Wirtualnej Polski skierowanym do osób w wieku 17 - 24 lata (360 tys maili). W kampanii uwzględniony został również najpopularniejszy w chwili obecnej serwis społecznościowy Nasza Klasa.

Od początku kampanii do 19 maja zanotowano 19 978 kliknięć w formaty reklamowe i ponad 12,4 mln odsłon. Średni wskaźnik klikalności dla kampanii - CTR (Click Trough Rate) - wyniósł 0,16%. W porównaniu do innych kampanii możemy stwierdzić, iż kampania Lublina wypadła bardzo dobrze. Średni wskaźnik CTR innych realizowanych w tym czasie kampanii oscyluje w granicach 0,05-0,08%.

Biorąc pod uwagę podstawowe wskaźniki skuteczności kampanii można stwierdzić, iż najwyższy poziom klikalności osiągnął mailing targetowany w Wirtualnej Polsce, wysłany do użytkowników w wieku 17-24 lata - CTR=12,5%. Należy podkreślić, iż jest to wynik bardzo zadowalający - średni CTR dla mailingu wynosi zazwyczaj 6-8%. Na drugim miejscu uplasował się double billboard emitowany w serwisach młodzieżowych w sieci IDM Net, który osiągnął CTR na poziomie 0,36%.

Bardzo ważnym elementem kampanii oraz serwisu jest spot reklamowy promujący Lublin jako miasto akademickie. Do chwili obecnej film poza serwisem www.student.lublin.eu obejrzało go ponad 29 000 osób:

5562 - youtube kurier 17665 - youtube dziennik

5425 - youtube

894 - video.interia.pl

Cytaty opinii z forum:

*Proszę Was, studiuje w Lublinie i na nic w świecie nie zmieniałbym uczelni na warszawską. To miasto jest wspaniałe, połowa populacji to studenci, klimat jest nieprzeciętny, życie nocne, kluby studenckie itp. Nie ma co porównywać naszej (swoją drogą beznadziejnej) stolicy do Lublina.

*Fajna reklama, może chociaż w minimalnym stopniu przemówi do ludzi, którzy myślą, że jak się nie weźmie udziału w wyścigu warszawskich szczurów, to się niczego w życiu nie osiągnie. Studia to najlepszy okres życia i tak też powinny być wspomniane. No ale są gusta i guściki.



Kampania odbiła się szerokim echem w mediach zarówno lokalnych jak i ogólnopolskich. Informacja o akcji promocyjnej została zamieszczona przez takie media jak:

Onet.pl

(http://wiadomosci.onet.pl/2682,1981397,studenci_z_warszawy_laduja_u_psychiatry_wydarzenie_lokalne.html) ,

Teleexpress,

students.pl,

Przekrój (http://www.przekroj.pl/wydarzenia_kraj_artykul,4879.html)

Brief: <http://www.brief.pl/ludzie/wywiady/art176,miasto-to-dom-marek.html>)

W podsumowaniu: Blisko 20 tysięcy kliknięć w reklamy, ponad 12 milionów odsłon, promocja na największych portalach m.in. Wirtualnej Polsce i Naszej Klasie. Wzrost o około 300% oglądalności odświeżonego serwisu www.student.lublin.eu Ponad 40 tysięcy widzów - internautów obejrzało film, którego fragmenty wyemitowały Wiadomości TVP oraz Teleexpress; ogólnopolski rozgłos w mediach – to mierzalne skutki kampanii internetowej promującej studiowanie w Lublinie.

Bardzo zbliżony charakter miały również wskazane przez Panią kampanie “Nieziemski Klimat” i “Wielkie Dzieje Się”. Biorąc pod uwagę bardzo wczesny etap kreowania marki Lublin, główne cele komunikacyjne zawierały się w obszarze przełamania barier stereotypowych, towarzyszących miastu od wielu lat, wsparcia projektu “Europejska Stolica Kultury 2016”, a przede wszystkim budowy jednoznacznego, zgodnego z tożsamością aspiracyjną wizerunku Lublina jako miasta, którego kompetencje związane są z kulturą alternatywną oraz wynikają z dziedzictwa wielokulturowego i wieloreligijnego, z którego miasto czerpie w jego teraźniejszym funkcjonowaniu. Niezwykle ważnym aspektem prowadzonej komunikacji zintegrowanej było również zasygnalizowanie nietuzinkowej osobowości miejsca, opartej na wizjonerstwie, kreatywności i autentyczności przeżyć.

Badania marketingowe towarzyszyły marce zarówno w momencie jej powstawania, jak i w ostatnich dwóch latach, które można określić jako okres jej wczesnego wzrostu i strategicznego pozycjonowania względem najbliższej konkurencji



i docelowej grupy odbiorców zewnętrznych i wewnętrznych. W ramach całego cyklu badawczego przedmiotem była także weryfikacja i dogłębne zrozumienie potrzeb i motywacji turystów stanowiących, według profilu, głównych odbiorców oferty miejskiej. Z punktu widzenia rozwoju produktu turystycznego niezwykle istotne było również ustalenie jak postrzegają Lublin odwiedzający i w jaki sposób ich doświadczenia nawiązują do jej głównego przesłania. Jeżeli chodzi o metodologię to, do tej pory, stosowane były zarówno te o charakterze jakościowym, oparte głównie o zogniskowane wywiady grupowe, jak i ilościowym z wykorzystaniem wspomaganych komputerowo wywiadów telefonicznych i internetowych przy znaczących próbach od 600 do ponad 900 respondentów. Bardzo unikalną metodologię badawczą zastosowano, aby zweryfikować pogłębić wiedzę o doświadczeniach klientów odwiedzających miasto. Miała ona formę quasi-etnograficzną, gdzie zorganizowano wyjazdy studyjne pięciu par (osób reprezentujących grupę docelową). Osoby te miały za zadanie wyjechać turystycznie do Lublina na weekend. Następnie miały zrelacjonować swoje wrażenia w formie strukturalizowanego, ilustrowanego zdjęciami dzienniczka oraz wziąć udział w dyskusji grupowej. Celem tej części badania była próba "spojrzenia na Lublin oczami turystów", usystematyzowanie wiedzy na temat ich doświadczeń i ocena miejsca, w którym znajduje się obecnie rozwój produktu turystycznego. W wyniku projektu tego projektu udało się m.in. dokonać segmentacji rynku i wyodrębnić kluczowe czynniki sukcesu związane ze spędzaniem wolnego czasu, zweryfikowano skuteczność kampanii reklamowych, ale także określono główne punkty styku z marką (Brand touch points) i oczekiwania konsumentów, co stanowi wspaniałą bazę do rozwoju produktów turystycznych, zarówno o charakterze stałym, okresowym, jak i incydentalnym.

Na podstawie wyników badań z dnia 29.04.2009 r. stwierdzić można m.in., że 67% procent badanych dzięki reklamom Lublina czuje się zachęconych do odwiedzenia miasta.

W opinii turystów, którzy już przyjechali do Lublina, najbardziej godnymi uwagi uznane zostały: Stare Miasto (46%); zabytki (35%); a niepowtarzalny klimat miasta miał znaczenie dla 25% badanych. Co ciekawsze, na pytanie o czynniki najbardziej zachęcające do odwiedzenia naszego miasta 48% respondentów wskazało atmosferę, klimat i powoli płynący w Lublinie czas.

W wywiadach internetowych, w których prezentowano najpierw *boardy* nie oznaczone logotypem ani hasłem i proszono o skojarzenia – zarówno swobodne, otwarte



wypowiedzi, jak i wybór określeń z zamkniętej listy oraz dopasowanie plansz do polskich miast, które najsilniej się z nimi kojarzą - zdecydowanie najczęstszym skojarzeniem przypisywanym miastu spośród stwierdzeń zawartych na przedstawionej respondentom liście było skojarzenie z miastem, w którym tradycja przeplata się z nowoczesnością. Anonimowe miasto prezentowane na planszy jest kojarzone z wielokulturowością, wyróżnia się bogactwem kultury i ma niepowtarzalny klimat. Co charakterystyczne, miasto nie kojarzy się z żadną z negatywnych cech zaproponowanych respondentom do wyboru.

Można więc podsumować, że badanie ilościowe potwierdza prawidłowy kierunek interpretacji

przekazu na temat marki zawartego w reklamach i kampaniach promocyjnych miasta.

Przygotowana w 2007 roku wizja i strategia marki Lublin, oraz prace diagnostyczne, o których jest mowa powyżej zakładają nie tylko rozwój komunikacji promocyjnej, ale przede wszystkim contentu marki (oferty produktowej wykreowanej w przestrzeni miejskiej, postrzeganej jako należąca do marki), z którym różne grupy odbiorców mają i będą miały styczność w przyszłości, który będzie dopasowany do zadeklarowanej obietnicy, i z którym doświadczenia odbiorców będą budowały podstawowe wskaźniki kapitału, czyli lojalność wobec miasta i postrzeganą jakość usług. Proces ten, w końcowym rozrachunku, ma dostarczyć władzom i całej społeczności lokalnej możliwość generowania premii cenowej, wykorzystywaniu efektu pochodzenia (place of origin) i, co wynika z tradycyjnej definicji miasta, zapewniać coraz wyższą stopę życia. Stąd też, obok wysiłków promocyjnych, Biuro Marketingu Miasta pracuje w sposób ciągły nad rozwojem produktów turystycznych i działań zmierzających do budowania coraz wyższej satysfakcji odbiorców.

Wśród działań Kancelarii Prezydenta – Marketing Miasta istotne są te zmierzające do wzrostu atrakcyjności Lublina jako ośrodka akademickiego. Lubelskie Dni Kultury Studenckiej, Lubelski Festiwal Graffiti oraz portal www.student.lublin.eu sprzyjają tworzeniu społeczności akademickiej i tym samym promocji studiowania w Lublinie.

Pracujemy nad systemem zachowań marki. Poprzez dalej opisywane projekty staramy się umożliwić odnajdywanie elementów życia miasta, które dają możliwość doświadczenia jego tożsamości. Dlatego współpracujemy z podmiotami usługowymi, mającymi pierwszy kontakt z klientem miasta. Chodzi o odwiedzających nasze miasto w celach biznesowych oraz turystów. Celem tej kooperacji jest podnoszenie jakości usług



oraz wzrost świadomości i wiedzy o ofercie miasta wśród pracowników hoteli, restauracji, kawiarni, klubów i korporacji taksówkarskich. Zwiększeniu dostępności do informacji o ofercie miejskiej służą również materiały promocyjne, które zostały wprowadzone do szerokiej dystrybucji dzięki współpracy z hotelami, muzeami, LOITem itd.. Stanęły tam specjalne ekspozytory, które regularnie uzupełniane są o foldery, ulotki i mapy miasta.

Zabiegamy o zainteresowanie Lublinem mediów turystycznych i touroperatorów. W tym celu organizujemy Media Tour, które w rezultacie skutkuje wzrostem liczby publikacji o naszym mieście, a także poszerza krąg zainteresowania ofertą produktów turystycznych wśród cenionych biur podróży.

Wśród wszystkich działań Biura Marketingu Miasta bardzo istotne są również projekty na stałe wpisujące się, a także wzbogacające kalendarz wydarzeń miejskich (np. Festiwal Bożego Narodzenia, Sylwester Miejski, Festiwal Muzyki "Inne Brzmienia"). Ich adresatami są nie tylko mieszkańcy, którzy poprzez udział w tychże imprezach mogą kształtować poczucie przynależności i dumy ale również turyści, którym należy wypełnić pobyt w Lublinie bez względu na porę roku, w której odwiedzają Lublin.

Kolejny, współrealizowany w Kancelarii Prezydenta, projekt "Lublin-Lwów. Miasta Filmowe" przyczynił się do powstania w Lublinie Miejskiego Funduszu Filmowego. Dzięki niemu mamy szansę przyciągnąć do naszego miasta producentów z branży filmowej, którzy uczynią Lublin tłem fabuły swoich produkcji, przyczyniając się jednocześnie do wzrostu gospodarczego miasta (dzięki okresowemu wzrostowi zatrudnienia i dodatkowym wpływom wśród podmiotów należących do HoReCa czy ochrony).

Bardzo ważnym tematem, podniesionym przez Panią, jest system monitorowania ruchu turystycznego. Do tej pory opieraliśmy się, podobnie jak większość dużych miast w Polsce, na ogólnie dostępnych danych dostarczanych przez GUS i wybranych usługodawców okołoturystycznych. Niemniej jednak ten sposób estymacji jest daleko niedoskonały i obciążony dużym poziomem błędów. Dlatego też w planach na rok 2010 BMM zawarł wprowadzenie systemu ciągłego monitoringu ruchu turystycznego, a mówiąc szerzej "odwiedzalności" Lublina, opartego na wielu źródłach danych, a prowadzonego w czterech kwartalnych falach, którego podstawą będzie unikalny kwestionariusz badawczy, a wyniki będą mogły być interpretowane na całość populacji.

Z wyrazami szacunku,

Prezydent Miasta Lublin

dr inż. Adam Wasilewski

Zestawienie wykonawców realizujących zlecenia w ramach opisywanych kampanii wraz z kwotami wynagrodzenia i trybem wyboru wykonawcy.

Nazwa podmiotu	Dane	Kwoty wynagrodzenia (brutto)	Tryb wyboru wykonawcy
Bądź wolny. Studuj w Lublinie			
Synergia Piotr Lutek	ul. Bieszczadzka 32 20 – 722 Lublin NIP: 712 – 237 – 80 - 51	1 159,00	Z wolnej ręki
„Maik” Agencja Reklamowa Janusz Babicz i Barbara Tynecka – Babicz Spółka Jawna	ul. Inżynierska 8 P 20 – 484 Lublin NIP: 712 – 268 – 11 - 86	68545,00	Przetarg nieograniczony
Iwent Mikołaj Majda	ul. Bernardyńska 20 20-109 Lublin NIP: 712 – 239 – 80 - 94	4 000,38	Z wolnej ręki
AD ASTRA 69 s.c. J. Bielawski, P. Wiśniewski	ul. Ujanów 10 20 – 554 Lublin NIP: 712 – 10 – 21 - 832	66,08	Z wolnej ręki
Pro Media Plus	ul. Legionowa 15/1 20-053 Lublin NIP: 712-217-88-89	2 000,00	Z wolnej ręki
Time S.A.	ul. Senatorska 13/15 00-075 Warszawa NIP: 526-10-04-620	23 595,85	Z wolnej ręki
Jasło Anna		250,00	Z wolnej ręki
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej	Pl. Marii Curie - Skłodowskiej 5 20-031 Lublin NIP: 721-01-03-692	244,00	Z wolnej ręki
Przeżyj studia. Studuj w Lublinie			
Iwent Mikołaj Majda	ul. Bernardyńska 20	2 928,00	Z wolnej ręki

	20-109 Lublin NIP: 712 - 239 - 80 - 94			
Internetowy Dom Mediowy Net S.A.	ul. Jubilerska 10 PL - 04 - 190 Warszawa NIP: 525 - 21 - 95 - 690	14 945,00		Z wolnej ręki
AdNet S. A.	ul. Młynarska 42 01 - 171 Warszawa NIP: 525 - 21 - 85 - 036	17 842,50		Z wolnej ręki
Wirtualna Polska S.A.	ul. Traugutta 115 c 80 - 226 Gdańsk NIP: 957 - 07 - 51 - 216	15 481,80		Z wolnej ręki
Nasza-Klasa Sp. z o.o.	ul. Dębowskiego 57 / 5 51 - 670 Wrocław NIP: PL 898 - 21 - 22 - 104	14 640,00		Z wolnej ręki
Agencja Media Contacts Sp. z o.o.	ul. Postępu 13 02 - 676 Warszawa NIP: 521 - 31 - 60 - 546	3 145,47		Z wolnej ręki
Credite Sp. z o.o.	ul. Męgiewska 2 20 - 209 Lublin	427,00		Z wolnej ręki
Imotion Piotr Dobosz	ul. Orla 3 / 25 20 - 022 Lublin	36 844,00		Z wolnej ręki
Lublin. Nieziemski klimat				
„Maik” Agencja Reklamowa Janusz Babicz i Barbara Tynecka – Babicz Spółka Jawna	ul. Inżynierska 8 P 20 - 484 Lublin NIP: 712 - 268 - 11 - 86	196 432,20		Przetarg nieograniczony
DDB Warszawa Sp. z o.o.	ul. Wybrzeże Gdyńskie 6c 00 - 531 Warszawa NIP: 525 - 19 - 17 - 804	65 800,00		Z wolnej ręki
PACEWA Wojciech Pacewicz	ul. Ogródkowa 3/4 20 - 067 Lublin	9 760,00		Z wolnej ręki

	NIP: 543 – 185 – 53 - 06		
Artur Matuszewicz		600,00	Z wolnej ręki
Falicki & Associates	Roestium 32 3343CV H.I. Ambacht nr wpisu do Kamer van Koophandel: 24361383	4 105,50	Z wolnej ręki
Mazaki Studio Konrad Rządowski	Niezabitów 79c/10 24-320 Poniatowa NIP: 717 – 158 – 69 - 67	2 342,40	Z wolnej ręki
Uniwersyteckie Centrum Szkoleniowe Bartłomiej Czarnota	Pl. Marii Curie Skłodowskiej 58 20-029 Lublin NIP: 946 – 112 – 78 - 55	15,00	Z wolnej ręki
Grupa Onet.pl S.A.	ul. G. Zapolskiej 44 30-126 Kraków NIP: 734-00-09-469	17 392,32	Z wolnej ręki
o2.pl Sp. z o.o.	ul. Jutrzenki 177 02-231 Warszawa NIP: 521-31-11-513	12 212,20	Z wolnej ręki
Interia PL S.A.	os. Teatralne 9a 31-946 Kraków NIP: 677-21-18-727	13 272,38	Z wolnej ręki
Wirtualna Polska S.A	ul. Traugutta 115 C 80-226 Gdańsk NIP: 957-07-51-216	15 459,84	Z wolnej ręki
Kuczak Paweł		1 120,00	Z wolnej ręki
Lublin. Wielkie Dzieje się			
Mazaki Studio Konrad Rządowski	Niezabitów 79c/10 24-320 Poniatowa NIP: 717 – 158 – 69 - 67	1 586,00	Z wolnej ręki

„Maik” Agencja Reklamowa Janusz Babicz i Barbara Tynecka – Babicz Spółka Jawna	ul. Inżynierska 8 P 20 – 484 Lublin NIP: 712 – 268 – 11 - 86	163 272,60	Przetarg nieograniczony
Brand Nature Access Sp. z o.o.	ul. Trylogii 30 01-982 Warszawa NIP: 525-15-58-529	5 917,00	Z wolnej ręki
Iwent Mikołaj Majda	ul. Bernardyńska 20 20-109 Lublin NIP: 712 – 239 – 80 - 94	18 300,00	Z wolnej ręki
„Maik” Agencja Reklamowa Janusz Babicz i Barbara Tynecka – Babicz Spółka Jawna	ul. Inżynierska 8 P 20 – 484 Lublin NIP: 712 – 268 – 11 - 86	908,90	Z wolnej ręki
Agora SA	ul. Czerska 8/10 00-732 Warszawa NIP: 5260305644	4 880,00	Z wolnej ręki
Przedsiębiorstw Budownictwa Ogólnego i Drogowego	Zamojska 13a 22-550 Werbkowice NIP: 919-132-09-14	4 499,99	Z wolnej ręki