



139/2010

Prezydent Miasta Lublin

Pl. Króla Władysława Łokietka 1, 20-109 Lublin, tel.: 81 466 2000, fax: 81 466 2001, e-mail: prezydent@lublin.eu

21.
26.2010
KP.OR.0057-1-4/10

Lublin, dnia 14 czerwca 2010 r.

BIURO RADY MIASTA LUBLIN	
W P R E Z Y D E N T A	
dnia	2010 -06- 21
L.dz. 1052.....	podpis

Pan Michał Widomski
Radny Rady Miasta Lublin
za pośrednictwem
Pana Piotra Kowalczyka
Przewodniczącego Rady Miasta Lublin

Szanowny Panie Radny,

W dniu 23 kwietnia 2010 r. przekazałem odpowiedź na wniesione przez Pana na sesji Rady Miasta Lublin w dniu 25 marca 2010 r. zapytanie dot. kampanii promocyjnych organizowanych przez miasto Lublin, ich celów oraz skutków osiągniętych w odniesieniu do poszczególnych grup odbiorców.

Na sesji Rady Miasta Lublin w dniu 27 maja 2010 r. ponownie zostało wniesione zapytanie w tej samej sprawie.

Uprzejmie informuję, że w latach 2008-2009 Kancelaria Prezydenta zorganizowała siedem kampanii promocyjnych.

Były to kampanie kierowane do maturzystów (Bądź wolny. Studiuj w Lublinie oraz Przeżyj studia. Studiuj w Lublinie) oraz do turystów (Lublin. Nieziemski klimat; Lublin. Wielkie Dzieje się; Król, Anioł, Diabeł, Artysta i Marchewka autostopem do Lublina; Renesans Inspiracji oraz Zagubione Wspomnienia).

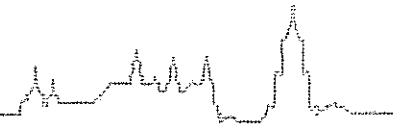
W pierwszej kolejności warto zwrócić uwagę, że Urząd Miasta Lublin nie ma bezpośredniego wpływu na docelowy kształt produktu, jaki oferują lubelskie uczelnie. Podobnie sprawa się ma z wykorzystywaniem technik promocji sprzedaży, które to również leżą w gestii władz poszczególnych instytucji. Te ograniczenia 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

Zastępca Dyrektora
Kancelarii Prezydenta
ds. Marketingu Miasta

Numer dokumentu Mdok: 93879/06/2010

Strona 1 z 5

Michał Krawczyk



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 i w tym przypadku prezentują się one następująco.

W roku akademickim 2008/2009, w którym to była realizowana kampania „Bądź Wolny. Studiuj w Lublinie”, wzrost liczby nowych studentów studiów stacjonarnych w uczelniach biorących udział w akcji wyniósł 1 600 osób.

Dnia 20 kwietnia 2009 roku ruszyła kampania reklamowa „Przeżyj studia. Studiuj w Lublinie”. 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%.

Najwięcej emisji zrealizował portal społecznościowy Nasza-Klasa, który wyświetlił reklamę ponad 10 milionów razy. Double billboard na Naszej Klasie, emitowany do użytkowników w wieku 17-24 lata, wygenerował także najwięcej kliknięć - ponad 8 tysięcy.

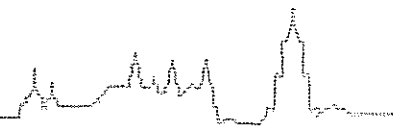
Biorąc pod uwagę podstawowe wskaźniki skuteczności kampanii można stwierdzić, iż najwyższy poziom klikalności osiągnął mailing targetowany w Wirtualnej Polsce, wysłany do użytkowników w wieku 17-24 lata - CTR=12,5%. Należy podkreślić, iż jest to wynik bardzo zadowalający - średni CTR dla mailingu wynosi 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 30 000 osób.



Bardzo zbliżony charakter miały również kampanie „Nieziemski Klimat”; „Wielkie Dzieje się”; Król, Anioł, Diabeł, Artysta i Marchewka autostopem do Lublina; Renesans Inspiracji oraz Zagubione Wspomnienia. 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.

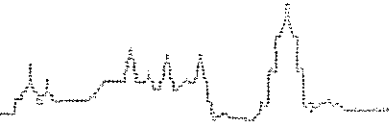
Na podstawie wyników badań z dnia 29.04.2009 r. stwierdzić można m.in., że 67% procent badanych dzięki reklamom Lublina czuje się zachęcanych do odwiedzenia miasta.

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.

Warto przy tej okazji zwrócić także uwagę na nagrody jakie Lublin otrzymał w roku 2009 za działania marketingowe. Były to: Grand Prix na Festiwalu Promocji Miast i Regionów (nagroda w postaci kampanii reklamowej wartej 200 000 PLN netto), Webstar Akademii Internetu oraz internautów dla portalu lublin.eu oraz trójkąt efektywności magazynu Brief. W tym roku Lublin nominowany jest na Festiwalu



Promocji Miast i Regionów za kampanie Przeżyj studia. Studuj w Lublinie oraz
Renesans Inspiracji.

Z poważaniem,

Prezydent Miasta Lublin

dr inż. Adam Wasilewski