



96/2010

old


# Prezydent Miasta Lublin

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

KP.OR.0057-1-3/10

Lublin, dnia 20 kwietnia 2010 r.


*Sformułowałam do niego  
1 kpr. dla Adm. Miasta.  
23 IV 2010m*



**Pan Michał Widomski**  
**Radny Rady Miasta Lublin**

za pośrednictwem

**Pana Piotra Kowalczyka**  
**Przewodniczącego Rady Miasta Lublin**

BIURO WPLYWÓW	
data	2010-04-23
L.dz.	1410
podpis	

Szanowny Panie Radny,

w odpowiedzi na Pana zapytanie z dnia 25 marca 2010 r. w sprawie kampanii promocyjnych miasta Lublin, uprzejmie informuję.

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



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.

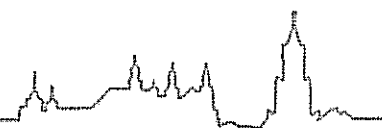
W roku akademickim 2008/2009, w którym to była realizowana kampania „Bądź Wolny. Studiuj w Lublinie”, wzrost liczby nowych studentów studiów stacjonarnych w uczelniach biorących udział w akcji wyniósł 1 600 osób.

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 odostępów. Średni wskaźnik klikalności dla kampanii - CTR (Click Through 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](http://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 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.

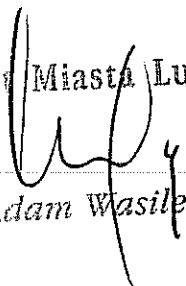
Można więc podsumować, że badanie ilościowe potwierdza prawidłowy kierunek interpretacji przekazu na temat marki zawartego w reklamach i kampaniach promocyjnych miasta.

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

DYREKTOR  
Kancelarii Prezydenta

  
Iwona Ewa Haponiak