

KIERUNKI DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH MIASTA LUBLINA

ANNA MAZUREK-KUSIAK

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie
e-mail: anna.mazurek@up.lublin.pl

KODY JEL

M370, M380, M390

SŁOWA KLUCZOWE

marketing miast, promocja, Lublin

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest przedstawianie i ocena kampanii promocyjnych miasta Lublina. Miasto Lublin zostało wybrane do badań ze względu na oryginalność promocji, czego wyrazem są liczne nagrody marketingowe. Badania przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego przy wykorzystaniu techniki ankietowej (CAWI) oraz techniki wywiadu bezpośredniego i telefonicznego. Ponadto korzystano z dokumentów strategicznych Lublina, danych statystycznych, sprawozdań z realizacji budżetu gminy oraz literatury przedmiotu.

Miasto Lublin prowadzi oryginalne i niekonwencjonalne kampanie promocyjne, w tym reklamowe. Na uwagę zasługują przede wszystkim reklama środowiskowa „Autostopowicze” oraz „Zagubione wspomnienia”, wykorzystujące elementy marketingu partyzanckiego i szeptanego. O skuteczności promocji miasta świadczy m.in. wzrost w nim ruchu turystycznego oraz rozpoznawalność sloganu promocyjnego „Lublin. Miasto inspiracji” przez mieszkańców Polski.

Wprowadzenie

Turystyka wpływa na rozwój społeczno-ekonomiczny miast i regionów (Jansen-Verbeke, 2011, s. 23), dlatego też w strategiach marketingowych szczególne miejsce powinno poświęcić się lokalnemu sektorowi turystycznemu. Promocja turystyki, żeby odniosła odpowiedni skutek, musi być traktowana jako zadanie kompleksowe i wieloetapowe (Manczak, 2013, s. 21–35). Zdaniem

Markowskiego (2006) marketingiem miast nazywa się „zespół narzędzi w zarządzaniu rozwojem jednostki terytorialnej w taki sposób, aby swego rodzaju złożony megaprodukt, jakim jest miasto, zaspokoił zidentyfikowane i antycypowane potrzeby klientów, w zamian za uzyskane korzyści dla danego miejsca, traktowanego jako terytorialnie określony upodmiotowiony zbiór mieszkańców”. Należy też pamiętać o tym, że u podstaw każdej aktywności marketingowej miasta powinna tkwić jego tożsamość, na której należy budować wizerunek. Tożsamość według Adamczyka (2011) jest zbiorem bodźców i symboli, za pomocą których turyści identyfikują i rozpoznają miasto, a wizerunek tym, co ludzie o danym miejscu myślą i jak je postrzegają. Każde bowiem miasto ma swoją specyficzną kulturę, architekturę, infrastrukturę i lokalizację. Ważnym czynnikiem jest tutaj także zachowanie oraz sposób bycia mieszkańców. Te elementy mogą być podstawą odróżnienia jednego miasta od drugiego i przeciągnięcia do niego pożądanego turysty (Gascó-Hernández, Torres-Coronas, 2009, s. 12).

Podczas tworzenia kampanii marketingowych należy pamiętać o tym, że skuteczna promocja miast powinna wpływać na efektywność gospodarczą podmiotów gospodarczych świadczących usługi turystyczne (Panasiuk, 2009, s. 233–247). Jednym z warunków skuteczności promocji regionu jest istnienie produktów turystycznych, które klienci będą chcieli nabyć. Nawet oryginalna kampania marketingowa bez poparcia ciekawych, wyróżniających się produktów nie przyniesie sukcesu miastom.

Celem artykułu jest przedstawienie i ocena kampanii promocyjnych Lublina. Miasto zostało wybrane do badań ze względu na oryginalność promocji, czego wyrazem jest m.in. zdobycie licznych nagród marketingowych.

Metody badań i materiał badawczy

Badania przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego przy wykorzystaniu techniki ankietowej (CAWI) oraz techniki wywiadu bezpośredniego i telefonicznego. Opracowano do badań autorskie kwestionariusze ankiety i wywiadu. Ponadto korzystano z dokumentów strategicznych Lublina, danych statystycznych, sprawozdań z realizacji budżetu gminy oraz literatury przedmiotu.

W badaniu ankietowym wzięło udział 1092 respondentów z Polski, w tym z województwa dolnośląskiego 5,12%, kujawsko-pomorskiego – 5,61%, lubuskiego – 5,94%, lubelskiego – 9,90%, łódzkiego – 4,70%, małopolskiego – 5,53%, mazowieckiego – 5,28%, opolskiego – 5,36%, podkarpackiego – 6,27%, podlaskiego – 7,10%, pomorskiego – 8,25%, śląskiego – 8,17%, świętokrzyskiego – 5,61%, warmińsko-mazurskiego – 5,69%, wielkopolskiego – 5,12%, zachodniopomorskiego – 6,35%. Odnośnie do wieku respondentów: poniżej 21 lat było 0,09%, w wieku 21–30 lat – 18,86%, 31–40 lat – 24,09%, 41–50 lat – 25,55%, 51–60 lat – 24,63% oraz powyżej 60 lat – 6,78% badanych osób. Badania te dotyczyły oceny kampanii promocyjnych i reklamowych miasta. Wywiad telefoniczny przeprowadzono z 1250 mieszkańcami Lublina z podziałem na grupy zawodowe (po 250 osób zatrudnionych w przedsiębiorstwach komercyjnych, administracji państwowej i przedsiębiorstwach państwowych, przedsiębiorców, studentów, bezrobotnych). Celem wywiadu było sprawdzenie, czy mieszkańcy Lublina znają misję, wizję oraz strategię rozwoju turystyki w Lublinie.

Wywiad bezpośredni natomiast przeprowadzono z pracownikami Urzędu Miasta Lublin i dotyczył on szczegółów prowadzenia kampanii promocyjnych i reklamowych miasta.

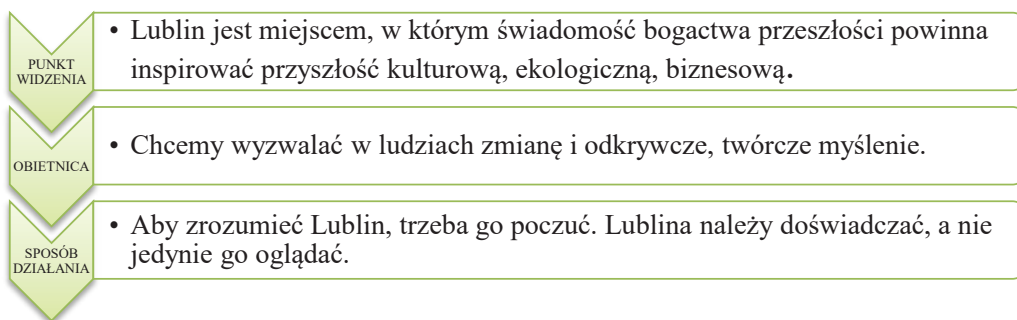
Badania sondażu diagnostycznego przeprowadzono w okresie od marca do września 2016 r.

Wyniki badań

Strategia rozwoju turystyki miasta Lublina

Marketing Lublina, w tym promocja turystyki, realizowany jest w referacie ds. marketingu miasta. Do obowiązkowych czynności pracowników zatrudnionych w tej komórce należy przede wszystkim kształtowanie wizerunku miasta oraz budowanie jego marki, projektowanie, tworzenie, opracowywanie i realizacja projektów, jak również materiałów promocyjnych oraz kampanii reklamowych Lublina (Sagan, 2014, s. 8–25).

Pracownicy referatu ds. marketingu miasta rozpoczęli pracę nad strategią marki Lublina w 2007 r., kiedy miasto zaczęło się ubiegać o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016. Prace nad strategią przebiegały w siedmiu etapach: inwentaryzacja, badania ilościowe, badania jakościowe, konsultacje społeczne, opracowanie strategii marki, opracowanie systemu wizualizacji oraz wdrożenie strategii marki (<http://lublin.eu>, 12.11.2016). Wyodrębniono wówczas kluczowe zasoby oraz elementy tożsamości miasta, a mianowicie powiązanie współczesnych aktywności mieszkańców i przedsiębiorców z bogatą wielokulturową historią miasta. Podczas przeprowadzonych badań na potrzeby kreacji strategii wysunięto podstawowy wniosek, że Lublin jest zdecydowanie lepiej oceniany przez osoby, które go odwiedziły, niż przez osoby, które oceniały miasto na podstawie wyobrażeń, stereotypów, komentarzy innych osób i mediów. Osoby, które przebywały w mieście, doceniały jego kulturę, tradycję, zabytki oraz specyficzny klimat (Furtak, 2013, s. 16). Na tej podstawie utworzono koncepcję strategiczną Lublina (rys. 1) oraz obraz wymarzonego jego klienta, którym jest: człowiek młody, ale dojrzały emocjonalnie; poszukujący autentyczności; doceniający wartości; znający aktualne trendy, ale lubiący odmianę; nonkonformista, ale nie samotnik; aktywny kulturowo; wielkomięjski i mobilny.



Rysunek 1. Koncepcja strategiczna miasta Lublina

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Strategia rozwoju turystyki miasta Lublin do roku 2025...* 2015, s. 95.

Lublin kieruje swoją ofertę dla osób lubiących spędzać czas wolny w otoczeniu autentycznej kultury i historii, poszukujących kameralności, a nie łatwej i lekkiej rozrywki, gdyż taką znajdują w większych ośrodkach miejskich i dlatego na tym polu nie ma szans konkurować z innymi miastami.

Strategię rozwoju Lublina oparto na czterech głównych obszarach rozwojowych: otwartości, przyjazności, przedsiębiorczości i akademickości. Do każdego z nich wpisano dokładne cele, działania, zadania i projekty. Otwartość ma na celu z jednej strony umiędzynarodowienie uczelni oraz stosunków biznesowych, a z drugiej otwarcie się władzy lokalnej na potrzeby mieszkańców, turystów i inwestorów, przełamywanie barier infrastrukturalnych i architektonicznych oraz otwarcie wyobraźni na przyszły rozwój Lublina. Przyjazność to zapewnienie bezpieczeństwa mieszkańcom i zapewnienie różnorodnych ofert odpoczynku, edukacji i pracy, dbałość o kulturę i estetykę przestrzeni, ochronę środowiska naturalnego, zapewnienie różnorodnych źródeł energii i ciepła. Przedsiębiorczość oznacza poprawę zamożności mieszkańców poprzez stabilny i systematyczny rozwój, wywołanie ducha przedsiębiorczości wśród nich oraz przyciągnięcie do Lublina inwestorów. Akademickość wynika z wielości uniwersytetów i szkół wyższych w mieście oraz z około 90 tys. studentów, którzy co roku przybywają do Lublina zarówno z Polski, jak i z zagranicy (Sagan i in., 2015, s. 29–81). W te cztery obszary rozwojowe wpisuje się także strategia rozwoju turystyki Lublina.

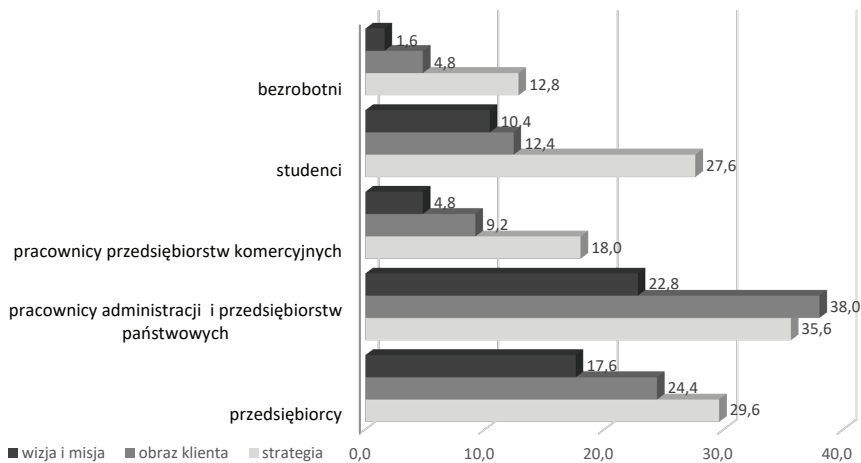
Warto też zwrócić uwagę na misję i wizję miasta (tab. 1). Wizja opisuje docelowy obraz funkcjonowania turystyki w mieście, natomiast misja określa, jakimi działaniami i zadaniami należy osiągnąć wizję. Wizja, można powiedzieć, jest „pocztówką przyszłości”, a misja „pocztówką marzeń”.

Wizja zawiera kluczowe elementy funkcjonowania turystyki w mieście, realizuje założenia współczesnych cech turystyki, tzw. 3E (Entertainment, Excitement, Education), tj. bawi, ekscytuje i uczy, angażując w proces poznania i przeżyć wszystkie pięć zmysłów (wzrok, słuch, dotyk, smak i zapach). Lublin otwiera wszystkie zmysły: ma historię, która fascynuje, ma oryginalną ofertę turystyczną oraz festiwalową, która jest dostępna przez cały rok, jest miastem przyjaznym i otwartym, miejscem spotkań profesjonalistów. Misja natomiast tworzy partnerstwa projektowe podmiotów z różnych branż, które mają na celu rozwój i wzbogacenie ofert turystycznych, wymianę informacji, promocję i komunikację z klientem.

Tabela 1. Turystyczna wizja i misja miasta Lublina

WIZJA	MISJA
<ul style="list-style-type: none"> – Lublin oferuje wyjątkowe przeżycia turystyczne, które angażują w pełni turystę i zapraszają do interakcji. Jego oferta turystyczna nie jest oglądana, jest doświadczana i przeżywana. Dlatego zapamiętywana jest na zawsze. – Miasto jest liderem w kształtowaniu oferty umiejętności łączące ważne dla Polski i Europy zagadnienia historyczne z najnowszymi technologiami ułatwiającymi ich zrozumienie. – Wizyta turystyczna w Lublinie odmienia. Daje poczucie odkrycia czegoś nowego i istotnego. Dodaje energii do wprowadzenia w życie zmian na lepsze. – Miasto rozwija swoją ofertę turystyczną poprzez zastosowanie autorskiego i unikatowego podejścia do takich zagadnień, jak: tożsamość miasta, kulinaria, sztuka w przestrzeni miejskiej, wydarzenia kulturalne, nowoczesne szlaki miejskie. – Jako największe miasto oraz ośrodek biznesowy i akademicki Polski Wschodniej Lublin jest miejscem spotkań profesjonalistów podczas wydarzeń turystyki biznesowej. – W Lublinie turysta ma do dyspozycji przyjazną i dobrze zorganizowaną przestrzeń turystyczną, zarówno w obszarze Starego Miasta, jak i kluczowych węzłów obsługi ruchu turystycznego. – Miasto otwiera turystę polskiego i europejskiego na możliwości poznania krajów położonych za wschodnią granicą Unii Europejskiej. 	<ul style="list-style-type: none"> – Turystyka funkcjonuje jako platforma realizacji wspólnych celów i odnoszenia wspólnych korzyści podmiotów publicznych i prywatnych. – Jest rozumiana jako zjawisko o charakterze synergicznym. Generuje ona wartość dodaną i spaja dotychczas niewystępujące wspólnie elementy oferty i infrastruktury miejskiej. – Turystyka w Lublinie stwarza możliwość osiągnięcia wymiernych dodatkowych korzyści finansowych i wizerunkowych, na podstawie wykorzystania infrastruktury i aktywności ludzkiej z obszarów takich jak kultura materialna i niematerialna, sport i rekreacja, gastronomia i kulinaria, wydarzenia kulturalne, sztuka współczesna. – W Lublinie funkcjonuje stała i efektywna platforma współpracy tworzona przez wszystkie środowiska zainteresowane rozwojem turystyki. Posiada ona sprawnego i skutecznego koordynatora. – Aktywnie i w sposób trwały miasto współpracuje z regionem, tworząc wyróżniającą się w skali kraju i Europy ofertę turystyczną.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Strategia rozwoju turystyki miasta Lublin do roku 2025*, 2015, s. 4–5.



Rysunek 2. Znajomość strategii, wizji i misji Lublina przez poszczególne grupy mieszkańców (N = 1250)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Na podstawie danych przedstawionych na rysunku 2 można zauważyć, że najbardziej rozpowszechnionym dokumentem rozwoju turystyki w Lublinie jest koncepcja strategiczna miasta. Zna ją 35,6% badanych pracowników administracji i przedsiębiorstw państwowych, 29,6% przedsiębiorców, 27,6% studentów, 18,0% pracowników przedsiębiorstw państwowych oraz 12,8% bez-

robotnych. Wymarzony obraz klienta Lublina jest najbardziej znany pracownikom administracji i przedsiębiorstw państwowych (38,0%) oraz przedsiębiorcom (24,4%). Wynika to pewnie z faktu, że aby dostać dofinansowanie do organizacji koncertów, festynów, festiwali i innych wydarzeń kulturalnych, należy imprezę skierować do klienta, który jest opisany w strategii Lublina. Najmniej respondenci znają wizję i misję turystyki w Lublinie. Przyczyną tego stanu rzeczy może być zawartość tych pojęć. Wizja składa się aż z siedmiu podpunktów, a misja z pięciu, co jest trudne do zapamiętania. Wizje i misje jednozdaniowe z pewnością lepiej zapadają w pamięć.

Kampanie reklamowe i pozareklamowe formy promocji miasta Lublina

Spójne kampanie reklamowe rozpoczęto, kiedy Lublin zdobył nominację do ubiegania się o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016. Celem głównym kampanii reklamowych realizowanych przez pracowników referatu ds. marketingu miasta jest budowanie wizerunku Lublina zgodnego ze strategią marki „Lublin. Miasto inspiracji”. Forma komunikacji oraz temat są tak dobrane, żeby budować i utrwalać w obywatelach oraz turystach wiedzę o Lublinie, jego podstawowych produktach turystycznych. Najważniejsze kampanie reklamowe Lublina przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Kampanie reklamowe miasta Lublina

Rok	Hasła reklamowe	Nośniki reklamy	Koszt brutto kampanii reklamowej
1	2	3	4
2007	Lublin 2016 – Europejska Stolica Kultury	15 bilbordów w Lublinie 13 bilbordów w regionie lubelskim 6 ekspozycji na konstrukcjach reklamowych przy głównych drogach wjazdowych do Lublina strona internetowa www.lublin2016.pl	brak danych
2008	Bądź wolny. Studiuj w Lublinie	150 bilbordów 349 spotów reklamowych 2 tygodnie spotów radiowych banery reklamowe w internecie (na stronach edukacyjnych) reorganizacja strony internetowej www.student.lublin.eu	175 484,00 zł
2008	Lublin. Nieziemski klimat	150 bilbordów w Warszawie (trzy linie kreatywne bilbordów) bilbordowa kampania na portalach: Onet.pl, Wp.pl mailing z geotargetowaniem w serwisie O2.pl	342 684,80 zł
2008	Lublin. Wielkie Dzieje się.	130 bilbordów w Warszawie (trzy linie kreatywne bilbordów)	190 625,40 zł
2009	Lublin. Renesans inspiracji	trzy 15-sekundowe filmy promujące Lublin, które pojawiły się na 23 ekranach infoscreen na sześciu stacjach warszawskiego metra	57 218,00 zł
2009	Zagubione wspomnienia	kampania środowiskowa – specjalnie „zagubiono” w miejscach publicznych ok. 100 000 zdjęć z Lublina	209 100,00 zł
2009	Autostopowicze	kampania środowiskowa – autostopowicze	251 798,20 zł

1	2	3	4
2009	Tablica z Lublina	podczas rejestracji pojazdów samochodowych mieszkańcy Lublina otrzymywali za darmo reklamowe ramki do przyłączenia tablic rejestracyjnych,	6954,00 zł
2010	Mała fabuła	reklama kinowa – 45-sekundowy film reklamowy w formie fabuły	775 000,00 zł
2011–2015	Kampania produktowa – promocja Carnawalu Sztukmistrzów	działania ATL (masowa strategia działań marketingowych prowadzona kanałami tradycyjnymi – telewizja, radio, prasa, plakaty, reklama zewnętrzna i reklama wewnętrzna), działania BTL (działania reklamowe skierowane do konkretnego klienta)	ok. 330 000 zł rocznie

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu z pracownikami Urzędu Miasta Lublin.

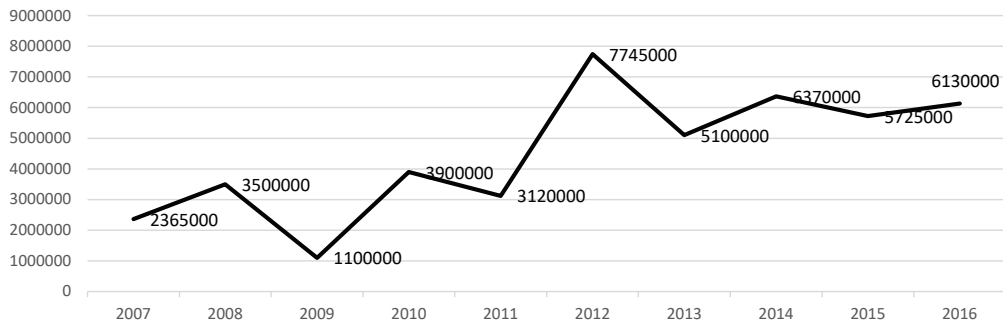
Oprócz kampanii reklamowych referat ds. marketingu przeprowadza projekty promocyjne. Najważniejsze projekty dotyczą lokowania Lublina w filmach zarówno fabularnych, jak i dokumentalnych oraz serialach, organizacji przez cały rok kalendarzowy wielu festiwali i jarmarków czy stworzenia strony internetowej www.lublin.eu (tab. 3).

Tabela 3. Wybrane projekty promocyjne miasta Lublina

Wyszczególnienie	Opis
Lubelski Fundusz Filmowy	w Lublinie kręcono wiele filmów fabularnych, dokumentalnych oraz seriali, m.in.: „Lektor”, „Wiosna 1941”, „Stawa i chwała”, „Ogniem i mieczem”, „Czarne chmury”, „Modrzejewska”, „Od Unii do Unii”, „Wyłączność”, „Wszystko przed nami”, „Wołyń”
Organizacja festiwali i jarmarków w Lublinie	Lublin jest miejscem organizacji wielu festiwali, zarówno cyklicznych, jak i jednorazowych; do najbardziej popularnych należą: Carnaval Sztukmistrzów, Noc Kultury, Jarmark Jagielloński, Festiwal Smaków, Konfrontacje Teatralne
Szopka bożonarodzeniowa	budowa szopki bożonarodzeniowej na Starym Mieście oraz organizacja w niej koncertów oraz programów artystycznych
Sylwester 2010–2013	organizacja sylwestra miejskiego na placu Litewskim dla mieszkańców Lublina, turystów i odwiedzających
Miejsce inspiracji	ideą przewodnią programu „Miejsce inspiracji” jest wyróżnienie lokali, które poza świadczeniem usług noclegowo-gastronomicznych zapewniają swoim gościom emocje i wrażenia związane z poznawaniem i doświadczaniem dziedzictwa oraz atmosfery miasta
Herbata inspiracji	częstowanie turystów i gości restauracji Herbatą Inspiracji, przygotowaną specjalnie na zlecenie Kancelarii Prezydenta Miasta
Promocja poprzez zespół Voo Voo	w Lublinie został nakręcony teledysk do utworu „Bezsenność” zespołu Voo Voo, a na obwolucie płyty zamieszczono logo miasta
Tapety na komórkę	miasto Lublin zaprasza mieszkańców i sympatyków do nieodpłatnego pobierania tapet na komórkę oraz klimatycznego dzwonka na telefon
Lublin w kryminałach	pisarz z Lublina Maciej Wroński wydał serię kryminałów, których akcja toczy się w scenarii XIX- i XX-wiecznego Lublina
Przewodnik turystyczny z serii „Ogarnij miasto”	Lublin znalazł się w popularnym przewodniku Magdaleny Kalisz i Doroty Szopowskiej „Ogarnij miasto” wydanym w języku polskim i angielskim; dostępna jest także aplikacja mobilna tego przewodnika dla iOS, Androida oraz Windows
Anioły Dobrych Inspiracji	przed Bożym Narodzeniem Lublin zachęca zarówno mieszkańców, jak i gości do udziału w akcji „Anioły Dobrych Inspiracji”, która polega na napisaniu życzeń na kartce z aniołem, następnie kartki te zawieszane są na choinkach Starego Miasta
Strona internetowa www.lublin.eu	najważniejsze informacje turystyczne, kulturalne, gospodarcze, administracyjne o Lublinie można znaleźć na stronie internetowej www.lublin.eu

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu z pracownikami Urzędu Miasta Lublin.

W budżecie miasta wyodrębniono specjalny fundusz na jego promocję. Kwoty wydatkowane na ten cel przedstawiono na rysunku 3.

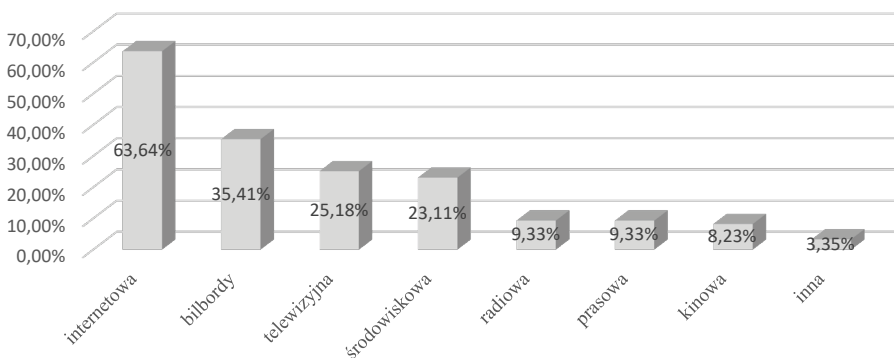


Rysunek 3. Ogółem wydatki na promocję miasta Lublina w latach 2007–2016 (w zł)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych sprawozdań realizacji budżetu miasta Lublina za lata 2007–2016.

Na podstawie danych zebranych na rysunku 3 można zauważyć, że w latach 2007–2011 wydatki na promocję były niższe niż 4 mln zł, a w latach 2013–2016 wydatkowano na poziomie 5–6 mln zł. Najwięcej środków finansowych na promocję Lublina Urząd Miasta przeznaczył w 2012 r. (7,745 mln zł), a najmniej w 2009 r. (tylko 1,1 mln zł).

Przed analizą danych przedstawianych na rysunku 4 należy zwrócić uwagę, iż badania wśród Polaków przy wykorzystaniu techniki ankietowej (CAWI) wykazały, że kampania reklamowa Lublina zastała zauważona przez 75,36% respondentów, tj. 823 osoby ją zauważyły, a 269 osób nie zauważyło żadnej reklamy dotyczącej miasta.

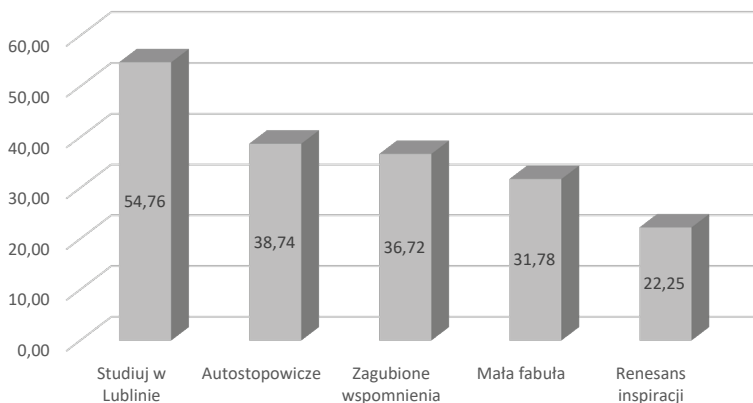


Rysunek 4. Zauważalność kampanii reklamowych przez respondentów (N = 1092)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Dane na rysunku 4 pokazują, że najbardziej zauważana jest kampania reklamowa omawianego miasta w internecie. Banery reklamowe w mediach społecznościowych, blogach, e-mailingu, na stronach WWW zostały zauważone przez 63,64% respondentów. Na drugim miejscu ankietowani zwrócili uwagę na reklamę Lublina na billboardach (35,41%). Tutaj najbardziej zauważalna była kampania „Lublin. Nieziemski klimat” oraz „Lublin. Wielkie – Dzieje się”. Reklama telewizyjna została zauważona przez 25,18% badanych osób, tutaj głównie wyróżniła się promocja Carnawalu Sztukmistrzów. Akcje środowiskowe zauważyło 23,11% badanych osób. Reklama radiowa i prasowa została zapamiętana przez 9,33% ankietowanych. Na reklamę kinową zwróciło uwagę 8,23% respondentów. Spot „Mała fabuła” przyciągnął uwagę kinomanów ze względu na oryginalność, fabuły filmowe oraz muzykę, która wprowadziła oglądającego w odpowiedni nastrój. Ponad 3,35% ankietowanych zwróciło uwagę na pozareklamową promocję miasta.

Na podstawie danych przedstawionych na rysunku 5 można zauważyć, że respondentom najbardziej podobał się spot reklamowy „Bądź wolny. Studiuj w Lublinie” (54,76%). Ideą tego spotu jest pokazanie scenek z życia studentów w dwóch miastach: zwykłym oraz w Lublinie. Duże zwykłe miasto przedstawione jest jako miasto drogie, gdzie wszyscy się śpieszą, walczą między sobą, są nieuprzejmi, istnieje niezdrowa atmosfera ciągłej rywalizacji, panuje w tym mieście tzw. wyścig szczurów. Lublin natomiast został przedstawiony jako miasto tanie, dające duże możliwości, gdzie młodzi ludzie mogą się realizować, rozwijać swoje hobby i zainteresowania. Studenci osiągają w życiu sukces zawodowy. Film reklamowy kończy się zdaniem: „różne drogi do sukcesu prowadzą w to samo miejsce”. Ukryte pytanie, jakie widz spotu powinien sobie zadać, to „Jakim kosztem mam osiągnąć sukces zawodowy?”. Głównym celem spotu było zachęcenie młodych ludzi z województwa lubelskiego i województw sąsiadujących do studiowania w Lublinie, a nie w Warszawie. Spot reklamowy można obejrzeć na stronie: www.youtube.com/watch?v=gb650Nj0DFE&ab_channel=testowekonto1 (10.02.2016).



Rysunek 5. Najlepsze reklamy miasta Lublina w opiniach respondentów, którzy widzieli reklamy i akcje promocyjne Lublina (N = 823)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Kampania „Autostopowicze” została zauważona przez 38,74% respondentów, była to ambientowa promocja Lublina. W dwa czerwcowe weekendy na drogach wyjazdowych w siedmiu najważniejszych miastach polskich (Warszawa, Łódź, Wrocław, Poznań, Kraków, Katowice, Białystok) pojawili się przebrani za symbole Lublina autostopowicze w pięcioosobowych drużynach. Każdą drużynę reprezentowali: Król, Artysta, Marchewka, Diabeł i Anioł. Król trzymał tabliczkę „Lublin – Tam moje królestwo”, ponieważ Lublin jest miastem królewskim z bogatą historią. Artysta występował z hasłem „Lublin. Po inspirację”, ponieważ Lublin jest miastem studenckim, gdzie mieszka wielu młodych i kreatywnych ludzi. Marchewka prezentowała napis „Lublin. Schrupiesz mnie zdrowo”, co miało za zadanie przedstawiać Lublin jako ekologiczny region. Diabeł prezentował napis „Lublin. Tam się dzieje” i nawiązywał do najbardziej znanej lubelskiej legendy o Czarnej Łapie. Anioł natomiast występował z hasłem „Lublin. Anielskie klimaty” i symbolizował kaplicę Trójcy Świętej – najcenniejszy zabytek w Lublinie. Kierowcy, którzy zatrzymali się przy autostopowiczach, otrzymali osobiste zaproszenie do Lublina z torbą pamiątek, która zawierała m.in. antypoślizgowe maty samochodowe, foldery o Lublinie oraz płyty „Wirtualny Lublin”.

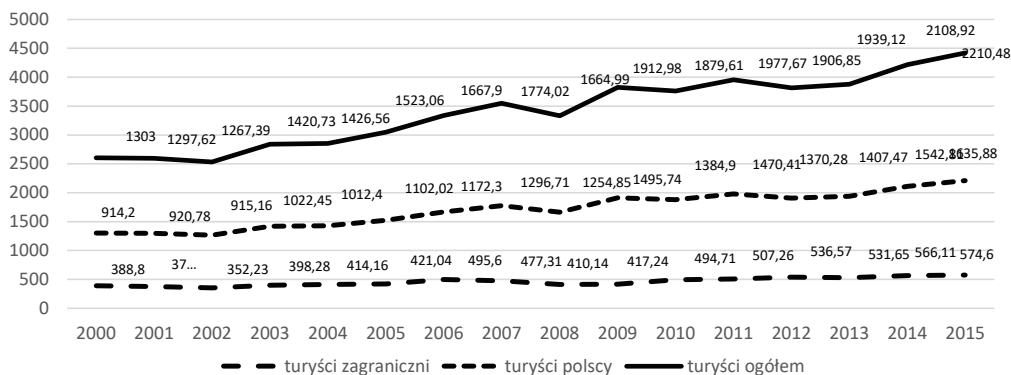
Film pokazujący, jak wyglądała ta akcja, można obejrzeć na stronie www.youtube.com/watch?v=stBjMLZl7DI&ab_channel=DziennikWschodni (13.02.2016).

Kolejną środowiskową kampanię promocyjną Lublina „Zagubione wspomnienia” doceniło 36,72% respondentów. Była to akcja wykorzystująca marketing partyzancki i szeptany. Poprzez zabawę, wspólne internautów poszukiwanie zdjęć, prowokowano do mówienia o Lublinie. A cała zabawa rozpoczęła się od zatrudnienia 40 statystów, wykonania im zdjęć na tle urokliwych miejsc Lublina. Każde zdjęcie zostało opatrzone odręcznym komentarzem, zwracającym uwagę na szczególny klimat, charakter miasta i niecodzienną jego przestrzeń, a następnie wykonano 100 tys. odbitek tych zdjęć i „specjalnie” zagubiono w siedmiu najważniejszych miastach Polski. Osoby, które odnalazły te zdjęcia, rozpoczęły akcję poszukiwania właścicieli zdjęć.

Kolejne miejsce zajął 45-sekundowy spot reklamowy „Mała fabuła” w reżyserii Joanny Rechnio (31,78% wskazań). Film opowiada uczuciową historię, w której główną rolę powierzono pełnemu energii i tajemniczych miejsc miastu. Celem spotu była przekazanie, że miasto Lublin pozwala zaczerpnąć energię, zatrzymać się oraz odnaleźć inspirację. Reklama była prezentowana wiosną i latem w kinie, kiedy Polacy poszukiwali miejsca na spędzenie weekendu. Film także był dostępny na stronie internetowej www.youtube.com/watch?v=nP7tkiNXyOE&ab_channel=linkerspl (10.02.2016).

Kampania „Lublin. Renesans inspiracji” zainteresowała 22,25% badanych osób. Były to trzy kreatywne linie 15-sekundowych spotów reklamowych prezentowanych na nośnikach typu info-screen. Każdy z filmów zawierał hasło „Renesans inspiracji” oraz nawiązywał do scen przedstawionych na freskach w kaplicy Trójcy Świętej w połączeniu ze scenami współczesnego życia. Pokazano, że kultura, zgiełk, emocje XV-wiecznego miasta nie bardzo różnią się od miasta współczesnego. Spoty reklamowe dostępne są na stronach: www.youtube.com/watch?v=w0rY6qzoD-mQ&ab_channel=lublinum (10.02.2016), www.youtube.com/watch?v=zBvERRHqyzg&ab_channel=lublinum (10.02.2016).

Kampanie marketingowe i reklamowe Lublina są skuteczne, o czym z jednej strony świadczy wzrost z roku na rok liczby turystów zarówno krajowych, jaki zagranicznych odwiedzających miasto (rys. 6), a z drugiej strony otrzymane nagrody marketingowe za przeprowadzone kampanie promocyjne miasta. Lublin otrzymał m.in. trzecią nagrodę za kampanię „Renesans inspiracji” w kategorii outdoorowa kampania reklamowa, do której zgłoszono 25 projektów z całej Polski. Miasto ponadto zostało laureatem dwóch prestiżowych nagród: drugie miejsce za kampanie „Lublin. Nieziemski Klimat” oraz „Lublin. Wielkie – Dzieje się” oraz specjalnej nagrody Grand Prix za opracowanie i wdrożenie strategii marki miasta. Slogan promocyjny miasta „Lublin. Miasto inspiracji” zdobyło czwarte miejsce w rozpoznawalności haseł miast przez mieszkańców Polski.



Rysunek 6. Liczba turystów odwiedzających Lublin i korzystających z noclegów w latach 2000–2015 (w tys.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (www.stat.gov.pl/bank danych regionalnych, 25.10.2016).

Jak przedstawiono na rysunku 6, liczba turystów zagranicznych korzystających z noclegów w Lublinie wzrosła w 2015 r. w porównaniu z 2007 r. o 165 tys. osób, tj. o 34,59%, natomiast turystów krajowych o 381 tys. osób, tj. o 30,36%. Ogółem w 2015 r. przyjechało do Lublina 545 tys. turystów więcej w porównaniu z rokiem 2008 i o 907 tys. więcej niż w roku 2000, czyli nastąpił przyrost odpowiednio o 32,73% i 69,61%. Świadczy to o tym, że działania promocyjne miasta są skuteczne i zachęcają turystów do odwiedzenia miasta.

Podsumowanie

Lublin prowadzi długofalową i spójną strategię rozwoju turystyki w mieście. W strategię wpisano także promocję, która w swoim przekazie przede wszystkim podkreśla przeplatanie się współczesnego życia z bogatą historią i wielokulturowością oraz uwypukla kameralność, nastrojowość oraz unikatową atmosferę miasta. Lublin prowadzi oryginalne i niekonwencjonalne kampanie marketingowe i promocyjne. Na uwagę zasługują przede wszystkim reklama środowiskowa „Autostopowicze” oraz „Zagubione wspomnienia”, wykorzystujące elementy marketingu party-

zanckiego i szeptanego. Taki sposób reklamy powoduje, że dociera się z przekazem do grup, które nie akceptują tradycyjnych nośników reklamy.

Kampanie promocyjne miasta Lublina są skuteczne, czego wyrazem jest prawie 70-procentowy wzrost ruchu turystycznego w Lublinie na przestrzeni 15 lat. Liczba turystów, zarówno krajowych, jak i zagranicznych, korzystających z noclegów, wzrosła z 1,3 mln osób w 2000 r. do 2,2 mln w 2015 r. O skuteczności kampanii promocyjnej świadczy także to, że slogan promocyjny „Lublin. Miasto inspiracji” znalazł się na czwartym miejscu w kraju pod względem rozpoznawalności przez Polaków.

Literatura

- Adamczyk, J. (2011). Promocja jako narzędzie kreowania wizerunku miasta na przykładzie Rzeszowa. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 663, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 75.
- Furtak R. (2013). *Marka Lublin*. Lublin: UML.
- Gascó-Hernández, G., Torres-Coronas, T. (2009). *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World*. Hershey: Information Science Reference.
- Jansen-Verbeke, M. (2011). Studia nad turystyką miejską: stare opowieści, nowe scenariusze. W: *Turystyka. Księga jubileuszowa w 70. Rocznice urodzin Profesora Stanisława Liszewskiego*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Manczak, I. (2013). Zintegrowany program działań marketingowych miasta na rynku turystycznym. *Zeszyty Naukowe UEK*.
- Markowski, T. (2006). *Marketing terytorialny*. Studia KPZK, t. CXVI.
- Panasiuk, A. (2009). Problemy kształtowania polityki turystycznej w Polsce w aspekcie dostosowawczym do Unii Europejskiej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 567, *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 12.
- Projektowanie Marki Miasta Lublin*. Pobrane z: <http://lublin.eu/lublin/marketing-miasta/marka-lublin/projektowanie-marki> (3.11.2016).
- Sagan, M. (2014). *Strategia Rozwoju Miasta Lublin. Raport końcowy z realizacji w latach 2008–2012*. Lublin: UML.
- Sagan, M., Warda, J., Kipta, E., Skrzypek, M., Szajc, S., Żyśko, R. (2015). *Strategia rozwoju Lublina na lata 2013–2020*. Lublin: UML.
- Sprawozdanie z realizacji budżetu miasta Lublina za lata 2007–2016.
- Strategia rozwoju turystyki miasta Lublin do roku 2025* (2015). Lublin: UML.
- www.lublin.eu (13.02.2016)
- www.youtube.com/watch?v=gb650Nj0DFE&ab_channel=testowekontol (10.02.2016)
- www.youtube.com/watch?v=nP7tkiNXyOE&ab_channel=linkerspl (10.02.2016)
- www.youtube.com/watch?v=stBjMLZl7DI&ab_channel=DziennikWschodni (13.02.2016)
- www.youtube.com/watch?v=w0rY6qzoDmQ&ab_channel=lublinum (10.02.2016)
- www.youtube.com/watch?v=zBvERRHqyzg&ab_channel=lublinum (10.02.2016)

DIRECTIONS PROMOTIONAL ACTIVITIES OF LUBLIN

KEYWORDS | marketing places, promotion, Lublin

ABSTRACT | The aim of the article is to present and evaluate promotional campaigns of the city of Lublin. The city of Lublin was selected for testing because of the originality of the promotion, which is reflected in winning numerous awards marketing. The research was carried out by diagnostic survey using the questionnaire technique (CAWI) and interview techniques and direct telephone. In addition, benefited from the strategic documents of the city of Lublin, statistical data, reports on the implementation of the municipal budget and literature.

City Lublin conducts original and unconventional promotional campaigns, including advertising. Especially noteworthy are primarily advertising environment "Hitchhikers" and "Lost Memories", using elements of guerrilla marketing and word of mouth. The effectiveness of the promotion of the city provides, among others, increase tourist traffic in the city and recognition of the promotional slogan "Lublin. City inspired" by the Polish population.

Translated by Anna Mazurek-Kusiak