



PREZYDENT MIASTA KRAKOWA

OR-03.0057-2902/LXXIV/09

Kraków, 23.06.2009

**Pan
Paweł Bystrowski
Radny Miasta Krakowa**

W odpowiedzi na Pana interpelację w sprawie kampanii „Kraków wart jest zaliczenia”, zgłoszoną na LXXIV Sesji Rady Miasta Krakowa w dniu 3 czerwca 2009 r., uprzejmie informuję:

Kampania wizerunkowa „Kraków wart jest zaliczenia” organizowana przez Krakowskie Biuro Festiwalowe, rozpoczęła się w maju i potrwa do końca czerwca. Obejmuje outdoor (nośniki reklamy zewnętrznej: billboardy i citylighty) oraz działania BTL (działania reklamowe skierowane do konkretnego klienta niebędące reklamą w środkach masowego przekazu, np. ulotki). Na plakatach, do przyjazdu do Krakowa w maju i czerwcu, zachęcają trzy wydarzenia: jedyny w Polsce koncert Lenny’ego Kravitz, 2. Festiwal Muzyki Filmowej oraz Festiwal Sztuk Audiowizualnych Art Boom. Celem kampanii jest zaprezentowanie Krakowa jako miasta atrakcyjnego dla ludzi młodych, studentów, osób zainteresowanych udziałem w ambitnym programie kulturalnym i rozrywką na najwyższym poziomie, wykreowanie marki "Kraków" jako ważnego miejsca na mapie kulturalnych wydarzeń adresowanych do młodych ludzi, studentów.

Grupą docelową kampanii są studenci, młodzi, otwarci ludzie, którzy są ciekawi świata i pełni chęci przeżycia czegoś intrygującego. Ludzie ci są skłonni do daleko idących poświęceń kosztem innych, codziennych spraw. Studia są dla nich ważne, ale doskonale zdają sobie sprawę z tego, że rzeczy wartościowe odbywają się także poza salą wykładową. Dla twórców kampanii studenci są bardzo atrakcyjną, wymagającą i opiniotwórczą grupą (o której mowa w interpelacji), która za kilka lat - podejmując pracę - będzie kreować gusty i wpływać na postrzeganie marki Kraków jako atrakcyjnej, przyjaznej, otwartej.

Kampania jest częścią projektu „6 zmysłów” promującego Kraków jako miejsce wydarzeń kulturalnych na światowym poziomie. Nowa kampania prezentuje wszystkie te wydarzenia pod wspólnym szyldem, przedstawia je jako „konieczne do zaliczenia”, gwarantujące ambitny program i rozrywkę na najwyższym poziomie.

Jako motywy przewodnie kreacji wybrano trzy wydarzenia: 2. Festiwal Muzyki Filmowej, Festiwal Sztuk Wizualnych Art Boom i koncert Lenny’ego Kravitz. Na billboardach i citylightach w największych ośrodkach akademickich w Polsce (Kraków, Wrocław, Trójmiasto, Łódź, Warszawa, Poznań i miasta Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego: Katowice, Chorzów, Sosnowiec, Rybnik) zawisły plakaty z motywem Lajkonika i stylizowanymi postaciami: Gandalfa (nawiązanie do plenerowego pokazu „Władca Pierścieni. Dwie Wieże” podczas 2. Festiwalu Muzyki Filmowej), Lenny’ego Kravitz (zapowiedź jedyne w Polsce, bezpłatnego koncertu artysty podczas krakowskich Wianków) i modelki ubranej w konstrukcję przypominającą instalację sztuki współczesnej

(zaproszenie do uczestnictwa w Festiwalu Sztuk Wizualnych Art Boom, 12-22 czerwca). Oprócz outdooru, w kampanii wykorzystano także działania typu BTL. Ulotki w formie indeksu (gdzie w miejsce obowiązkowych do zaliczenia przedmiotów wpisano nazwy krakowskich wydarzeń kulturalnych) i podpisanego przeze mnie zwolnienia lekarskiego z hasłem przewodnim „Kraków wart jest zaliczenia”, są dystrybuowane przed uczelniami i miejscami najczęściej odwiedzanymi przez studentów w całej Polsce. Z kolei w akademikach pojawiły się zawieszki na drzwi z hasłem „Nie ma mnie, zaliczam w Krakowie”. Dodatkowo, plakaty z trzema layoutami oraz ulotki i zawieszki pojawiły się w krakowskich salonach sieci Empik. Specjalnie dla potrzeb kampanii uruchomiona została także podstrona na Miejskiej Prezentacji Internetowej Magiczny Kraków (www.krakow.pl). Akcja została wsparta kampanią bannerową na stronach portali students.pl i aktivist.pl oraz spotami emitowanymi na antenie RMF Maxxx w całej Polsce. Koszt kampanii zamknął się w kwocie 100 tys. zł (120 szt. nośników reklamy zewnętrznej, trzy rodzaje ulotek po 40 tys. sztuk, kampania bannerowa w portalach: students.pl i aktivist.pl, spoty w radiu RMF Maxxx i RMF FM, plakaty w salonach Empik).

Kampania powstała we współpracy z agencją TBWA Telescope – strukturą powołaną do promocji sztuki i kampanii prospołecznych. Autorem kreacji jest zespół agencji Tippingpoint wchodzącej w skład grupy TBWA. Za planowanie i zakup mediów odpowiada dział promocji Krakowskiego Biura Festiwalowego. Partnerem kampanii jest firma Leader Service, a patronami medialnymi – radio RMF Maxxx, portal internetowy students.pl, miesięcznik „Aktivist”, AMS i Empik.

W 2009 roku Krakowskie Biuro Festiwalowe, poza przedmiotową kampanią, nie planuje organizacji żadnej dodatkowej kampanii promocyjnej.

PREZIDENT MIASTA KRAKOWA

Jacek Majchrowski

Otrzymują:

1. Adresat
2. Krakowskie Biuro Festiwalowe
3. Pełnomocnik ds. Ochrony Informacji Niejawnych
4. Biuletyn Informacji Publicznej
5. A/a