



PREZYDENT MIASTA KRAKOWA

OR-05.0057-2098/08  
OR-05.0057-2141/LIII/08

Kraków, 20. PAZ. 2008

**Pan**  
**Bogusław Kośmider**  
**Radny Miasta Krakowa**

W odpowiedzi na Pana interpelacje w sprawie braku reklamy Krakowa w CNN, złożoną między sesjami Rady Miasta Krakowa w dniu 1 października 2008 r. oraz na LIII Sesji Rady Miasta Krakowa w dniu 8 października 2008 r., uprzejmie informuję:

Biuro Promocji i Marketingu Miasta Urzędu Miasta Krakowa w sierpniu br. wraz z branżą turystyczną (przedstawicielami biur podróży, hoteli, restauracji, Krakowskiej Izby Turystyki), Urzędem Marszałkowskim, Małopolską Organizacją Turystyczną, Małopolską Agencją Rozwoju Regionalnego oraz Krakowskim Portem Lotniczym podjęło decyzję o rozpoczęciu kampanii promocyjnej w dwóch kanałach telewizyjnych. W ramach tych ustaleń przewidziany został również budżet na kampanię promocyjną, w którym partycypować będą wspomniane instytucje. Po przekazaniu wybranym kanałom informacji dotyczących ilości emisji, czasu antenowego oraz miejsc gdzie spot byłby emitowany, z otrzymanych ofert wybrane zostały dwie najbardziej atrakcyjne - National Geographic Channel oraz CNN. Równocześnie CNN skierowało do Biura Promocji i Marketingu Miasta odrębną propozycję reklamową w ramach realizowanego na początku października programu przedstawiającego Polskę przez pryzmat wydarzeń historycznych, kulturowych i turystycznych. Po zapoznaniu się z ofertą CNN zdecydowano aby aktualnie nie wykorzystywać powyższego narzędzia, gdyż na tym etapie był już ustalony szczegółowy plan działania kampanii promocyjnej opierający się na wspólnych ustaleniach z ww. instytucjami. Ponadto ryzyko znaczącego zmniejszenia szans na masowy odbiór spotu przez widzów CNN International było bardzo duże, gdyż stacja telewizyjna jest typowym medium kontekstowym prezentującym informacje polityczno-ekonomiczno-biznesowe.

Aktualnie poważny kryzys ekonomiczny dotykający jeden z najważniejszych rynków na świecie oraz korelujący z tą tematyką fakt wyborów prezydenckich w USA powodują, iż uwaga grupy widzów, na których najbardziej zależy Miastu, skupiona jest głównie na treściach merytorycznych i tych, które w jakikolwiek sposób się z nimi wiążą. Dlatego jest to doskonały czas na reklamowanie się dużych instytucji finansowych oraz marek z branż telekomunikacyjnej, dóbr luksusowych itp., które najczęściej w ramach globalnych, multimedialnych kampanii przeznaczają na swoją promocję wielomilionowe budżety, dominując tym samym bloki reklamowe w stacjach telewizyjnych typu CNN. Z tego powodu, biorąc pod uwagę realnie małe możliwości zbudowania zasięgu i szacując ograniczony stopień skutecznego dotarcia z reklamą do interesującej Miasto grupy potencjalnych odwiedzających, decyzja była jednoznaczna – przesunięcie emisji na okres, w którym

widzowie będą bardziej podatni na komunikaty spoza merytoryki, na okres, w którym dodatkowo treści związane z czasem wolnym i turystyką mogą ich naturalnie zainteresować. Istotnym argumentem przemawiającym za podjęciem takiej decyzji, jest również uniknięcie jednoczesnej emisji kampanii reklamowej Krakowa oraz reklam innych miast Polski, co dla widza zagranicznego może stanowić niejasny i nieczytelny przekaz. Ze zmianą czasu emisji całkowicie zgodziła się branża turystyczna mając świadomość, że początek roku to początek sezonu, podczas którego podejmowane są decyzje o turystycznych planach wyjazdowych. Równocześnie, Biuro Promocji i Marketingu Miasta otrzymało zapewnienie ze strony przedstawiciela CNN, że stacja przygotuje równie atrakcyjną ofertę reklamową dla Krakowa obejmującą emisje w lutym i marcu 2009 r.

Pomimo braku emisji samodzielnej kampanii Miasta na antenie CNN, Kraków jest istotną częścią kampanii promującej Polskę, finansowanej przez Polską Organizację Turystyczną. Kraków pojawia się w emitowanych przez CNN spotach ukazujących Polskę jako kraj o szybko rozwijającej się gospodarce, nowoczesny, będący ważnym punktem na turystycznej mapie Europy oraz oferujący wiele możliwości dla dynamicznych i aktywnych osób.

PREZYDENT MIASTA KRAKOWA

Jacek Majchrowski

Otrzymują:

1. Adresat
2. Biuro Promocji i Marketingu Miasta
3. Krakowskie Biuro Festiwalowe
4. Kancelaria Prezydenta
5. Pełnomocnik ds. Ochrony Informacji Niejawnych
6. Biuletyn Informacji Publicznej