



PREZYDENT MIASTA KRAKOWA

OR-05.0057-654 XVI 07

27. 06. 2007

Kraków.

Pan
Bogusław Kośmider
Radny Miasta Krakowa

W odpowiedzi na Pana interpelację w sprawie kampanii promocyjnej Jubileuszu 750-lecia Lokacji Miasta Krakowa, zgłoszoną na XVI Sesji Rady Miasta Krakowa w dniu 13 czerwca 2007 r., uprzejmie informuję:

Przygotowując kampanię promocyjną 750-lecia Lokacji Miasta Krakowa Biuro Promocji i Marketingu Miasta zleciło zaplanowanie strategii mediowej, która efektywnie dostarczy komunikat reklamowy. Rekomendowaną grupą docelową na potrzeby zakupu mediów byli wszyscy powyżej 15 roku życia, o dochodach na gospodarstwo domowe 2000 zł netto. Przekaz reklamowy sformułowany był do osób, które mogłyby stać się potencjalnymi konsumentami produktu, czyli w tym przypadku osób, które odwiedzą Kraków w czasie Jubileuszu.

Tradycyjnym sposobem definiowania grupy docelowej jest wybór osób spełniających określone kryteria społeczno-demograficzne. Takie podejście opiera się na założeniu, że osoby o tych samych cechach demograficznych, wykazują podobne zachowania zakupowe, a zatem w podobnych miejscach robią podobne rzeczy. Przy określaniu odbiorców kampanii kierowano się przede wszystkim jej celem, czyli poinformowaniem, że Kraków świętuje 750-lecie Lokacji Miasta oraz zintensyfikowaniem przyjazdów osób z całej Polski na te obchody.

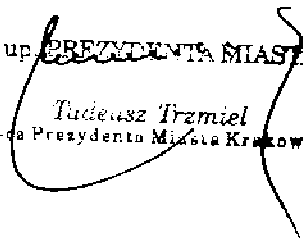
Dom Mediowy przeanalizował, jaka grupa ludzi pod względem demograficznym deklaruje okresowe wyjazdy lub nie (w tym również na weekendy). Potencjalny turysta, aby wyruszyć do Krakowa musi posiadać odpowiedni motyw oraz środki finansowe. Okazało się, że młodsze osoby częściej deklarują chęć wyjazdów, jednak w przypadku kampanii Jubileuszu przyjęto założenie, że osoby, które rzadziej wyjeżdżają również stanowią pewien potencjał – zachęceni przekazem mogą zdecydować się na odwiedzenie Krakowa. Dlatego została wybrana grupa 15+, w obrębie której znajdują się ludzie młodzi z dużym potencjałem z uwagi na swoją mobilność, ciekawość świata oraz elastyczność. Takie podejście przełożyło się na zdefiniowanie atrybutów, czyli cech określających tę grupę docelową.

W zdefiniowaniu grupy docelowej źródłem dla Domu Mediowego były badania MillwardBrown SMG/KRC TGI. SMG to standardowe badania na rynku reklamy, stanowiące podstawę do wnioskowania właściwie we wszystkich kategoriach produktowych, które są reklamowane. Powyższe badania są bardzo istotne statystycznie, co miesiąc badanych jest 300 osób (odpowiednie materiały z tego zakresu pozostają w dyspozycji Domu Mediowego).

Z uwagi na bardzo bogaty program wydarzeń Jubileuszowych, kampania miała przede wszystkim zwrócić na siebie uwagę, wyróżnić się z szumu informacyjnego. Przekaz miał

spowodować, aby ludzie, którzy zobaczą billboard czy citylight zainteresowali się Jubileuszem i poszukali więcej informacji o 750-leciu Lokacji Miasta na stronie internetowej www.krakow.pl/750lat a w konsekwencji przyjechali do Krakowa na najświetniejsze urodziny w Polsce.

Aktualnie Biuro Promocji i Marketingu Miasta zleciło przeprowadzenie badań skuteczności oraz efektywności oddziaływania kampanii 750-lecia Lokacji Miasta Krakowa.

z up.  PREZYDENTA MIASTA
Tadeusz Trzmiel
Z-ca Prezydenta Miasta Krakowa

Otrzymują:

1. Adresat
2. Biuro Promocji i Marketingu Miasta
3. Pełnomocnik ds. Ochrony Informacji Niejawnych
4. Biuletyn Informacji Publicznej
5. A a