

Józek Szopiński: Witam serdecznie! Oddaję głos Piotrkowi Chorosowi.

Piotr Choroś: Półtora miesiąca temu mieliśmy tutaj spotkanie, na którym uczestniczyło około dwudziestu osób - zastanawialiśmy się nad minusami dotychczasowych działań dotyczących ESK. Przez dwie godziny powstała lista różnych żali, próśb, niedociągnięć, które każdy z nas czy każda z nas gdzieś zauważa. Zostało to wysłane na listę ENTER 2016. (Jeśli ktoś na niej nie jest to proszę napisać na enter2016@gmail.com i wtedy zostanie umieszczony).

Zauważyliśmy na tej liście, że duża część historii, które wyszły, nie dotyczyła bezpośrednio biura zajmującego się ESK (wtedy był m.in. Michał Karapuda, który na bieżąco reagował, odpowiadał i tłumaczył pewne rzeczy), ale dotyczyła m.in. promocji. Promocji i na poziomie miasta i na poziomie województwa, czyli Urzędu Marszałkowskiego.

Wtedy został wyartykułowany zamiar i potrzeba, aby porozmawiać z osobami, które są odpowiedzialne za promocję w tych instytucjach. Stąd dzisiaj na spotkaniu Michał Krawczyk z Kancelarii Prezydenta Miasta Lublin, Dyrektor Marketingu Miasta oraz drugi gość Piotr Franaszek, reprezentujący Urząd Marszałkowski pełniący obowiązki Dyrektora Departamentu Promocji i Turystyki.

Program dzisiejszego spotkania jest taki, że są dwie prezentacje, które powiedzą nam trochę o Lublinie i Lubelszczyźnie w kontekście promocji, a później zostawimy sobie czas na dyskusję. Żeby już nie przedłużać oddaję głos... Najpierw województwo lubelskie.

Piotr Franaszek: To, co za chwilę pokażę jest to prezentacja dotycząca wizji strategicznej regionu, wizji marki. Dla mnie jest to o tyle istotne, że to rzecz dotycząca tożsamości naszego regionu, tego, co chcemy o tym regionie powiedzieć na zewnątrz, czyli w czym jesteśmy konkurencyjni. Takich spotkań mieliśmy bardzo dużo w regionie; zaczynając od konferencji w lutym, gdzie zaprosiliśmy samorządowców, przedstawicieli instytucji regionalnych. Stąd nawet znając się z Wami trochę czuję ten stres, bo liczę na to, że będą uwagi krytyczne i że konstruktywnie pomożecie nam dalej tę promocję regionalną prowadzić.

Koza: Czy mogę jeszcze zapytać, czy była wcześniej jakaś strategia na promocję województwa, bo to ważne historycznie. Wiemy, że w mieście nie było, ale czy było w województwie?

Piotr Franaszek: W regionie nie było, zresztą jak w żadnym regionie czy mieście w Polsce. Pierwsza strategia promocyjna to był Kraków, później Lublin – chyba się wyrobiliśmy na drugim miejscu. Nasza regionalna strategia będzie też druga nieformalnie, za chwilę o tym opowiem. Mam dla Was niespodzianki – krówki, na zewnątrz obrazki z Lubelszczyzny, także zgadujcie, gdzie zrobione (jest jeszcze ulotka). Ta krówka jest produktem regionalnym, który się świetnie sprawdza. Na marginesie - wyprodukowaliśmy ostatnio specjalne krówki na wizytę Pawła Kramera w Brukseli i tam były lubelskie krówki biało-czerwone, a to barwy, które dominowały na tych spotkaniach specjalnych i na tych naszych krówkach, które puścili tylko dlatego, że były biało-czerwone wszędzie było napisane Lubelskie, także się sprzedaliśmy.

To co się działo do tej pory to były działania bardzo intuicyjne, przypadkowe, bardzo zdeterminowane politycznie. To było widać, bo na przykład zanim pojawili się ludzie, którzy teraz są zatrudniani, mocno stawiano na promocję gospodarczą województwa lubelskiego, stąd pojawiały się kalendarze przedstawiające naszą gospodarkę, czyli Azoty Puławskie, Bogdankę, pędzący pociąg, stary śmigłowiec... Zaraz się okaże, że trzeba być wiarygodnym w tym, co się promuje....

Postanowiliśmy zrobić krok w tył, czyli zbadać naszą tożsamość, tożsamość regionu, zbadać dorobek. Zrobiliśmy audyt turystyczny pokazujący wszystkie nasze walory, także geograficzne. Na tej podstawie złożyliśmy dokument strategiczny i pewną wizję marki. Natomiast to, czym wypełnimy naszą wizję w bieżących działaniach promocyjnych, ale też działaniach kulturalnych czy w promocji gospodarczej to jest nasza bieżąca praca.

Czym jest marketing terytorialny? To pewien trend, który właściwie funkcjonuje w Polsce od dwóch i pół roku. Te rozwiązania są wprowadzane, dyskutowane i mówicie o tym jak o

promocji. Promocja oczywiście w takim sensie dosłownym kojarzy się z billboardami, internetem, ale chciałbym Was zarazić do czegoś więcej. Powiem trochę więcej o marketingu regionalnym, jako pewnym myśleniu o rozwoju województwa.

Moja najkrótsza definicja na marketing regionalny to eksponowanie i ukierunkowanie zasobów, potencjału, aktywności danego obszaru na rzecz jego rozwoju społecznego, kulturalnego, organizacyjnego i gospodarczego. Czyli filarami promocji (tak na skróty - marketingu regionalnego) jest kultura (zarówno w znaczeniu wewnętrznej aktywizacji, jak i w tym znaczeniu wabika dla turystów), a po drugie gospodarka, bo przez to realizuje się rozwój. To de facto są dwa podstawowe filary, ponieważ marketing regionu ma prowadzić do rozwoju społecznego czy gospodarczego regionu, ponieważ turyści, którzy przyjadą na imprezę czy przyjadą zwiedzać zostawiają pieniądze. Dzięki tym pieniądzom możemy rozwijać kolejne inicjatywy. To samo oczywiście na gruncie gospodarczym. To jest proces budowania strategii czy promocji, od inwentaryzacji, przez koncepty, badania, tworzenie marki, strategię promocji i komunikację, czyli bieżące kreacje.

Jakie jest ryzyko? Brak korelacji działań. Niestety wiele wcześniejszych działań było spontanicznych, przypadkowych. Choćby przytaczając tutaj markę Lubelskie, ten znak towarowy, z którym mamy teraz problem, żeby to poustawić, ponieważ powstała rozbieżność identyfikacyjna, czyli różne logotypy, znaczki, bez strategii, bez stworzenia marki. Także przekonanie, że marketing jest kosztem, a nie inwestycją. Marketing jest inwestycją, co zresztą po mieście dobrze widać.

Pytanie podstawowe, co jest w tej puszczy z naszym regionem, co, w jakiej formie i w jakim zestawieniu powinno się znaleźć, żeby się dobrze sprzedało.

Pozycjonowanie to jest coś do czego będę dążył w tej prezentacji, czyli określenie na jakie walory i aspekty powinniśmy stawiać – jako Lubelskie w tym przypadku, żeby przyciągnąć przede wszystkim turystów oraz inwestorów, żeby nasz region się rozwijał i żeby te kierunki były dla nas jak najbardziej konkurencyjne. Myśląc o tym badaliśmy, na co powinniśmy postawić. Oczywiście pierwsza rzecz: historia (Unia Lubelska, tradycje jagiellońskie, manifest PKWN, rząd drugiej RP czy Solidarność to są bezapelacyjnie filary historii naszego regionu, ale czy to jest coś na czym promocję powinniśmy stawiać?); czy dziedzictwo architektury i kultury, mamy się czym pochwalić. Nie są to może piramidy Cheopsa, ale jest to bardzo czyste dziedzictwo, niezagospodarowane i nieprzygotowane turystycznie. Powinniśmy stawiać na kulturę.

Przechodząc z miasta do regionu:

–po pierwsze z 360 tysięcy mieszkańców plus 80 tysięcy studentów, nagle zaczęliśmy myśleć o regionie, w którym mamy 2 200 tysięcy ludzi (trzeci region co do wielkości), żeby przejechać z północy na południe na jakieś imprezy czy się z kimś spotkać - trudno się w ciągu jednego dnia zmieścić, bo to jest prawie 300 kilometrów.

–druga rzecz: są samorządy, są instytucje, jest mnóstwo ludzi, którzy podejmują inicjatywy, pomysły, także ta skala się zwiększa. Jednak trzeba powiedzieć, że ta kultura jest bardzo specyficzna, bazuje na kulturze ludowej, na wpływach wschodnich, na kulturze ludycznej wręcz. Także myśląc o kategoriach typu kultura, architektura od razu mamy przyporządkowanie.

Przyroda to coś czym się mało chwalimy, mało eksponujemy, a ta nasza przyroda jest chyba najbardziej zróżnicowana ze wszystkich regionów; od Poleskiego Parku, który jest bardzo przestrzenny, płaski, po Roztocze, które jest zwane Toskanią Północy, mamy Wisłę, z niewiarygodnymi skarpami, nieuregulowany Bug. Ta różnorodność jest naprawdę duża, co stwarza ogromne pole dla turystyki aktywnej, rekreacji. Mamy już pierwsze sukcesy – jesteśmy drudzy jeśli chodzi o długość szlaków w regionie; cały Bug, oczywiście Lublin-Kazimierz-Nałęczów, trasa Kraśnik-Lwów, to ogromny potencjał.

Gospodarka, czyli czy powinniśmy się pozycjonować jako region gospodarczy tak jak Śląsk. W praktyce tej gospodarki jest niewiele, a jeśli już to jest to gospodarka rolnicza i tutaj możemy szukać atutów, jak choćby 80% krajowej produkcji chmielu czy 40% – malin. Od razu zauważyć, że te produkty regionalne, rolnicze są bardzo ekologiczne. Mamy zarejestrowanych 150 produktów tradycyjnych, i podobną liczbę gospodarstw agroturystycznych. Mówię o tym wszystkim, bo to jest nasza tożsamość, nasz potencjał, również potencjał kulturowy. Jeśli myślimy o stolicy kultury to nie

jest tylko twardy program, ale wszystkie te procesy społeczne, które się wokół tego programu dzieją.

Jeszcze jedna rzecz - ekspert od spraw Wschodu, czyli nasze położenie na granicy, kontakt z Białorusią, Ukrainą, to też jest platforma do tego, żeby Lubelskie dobrze sprzedać. Oczywiście w pozytywnym sensie:).

Na końcu siedlisko akademickie. W naszych analizach, podobnie jak i w mieście wyszło, że mamy ogromną liczbę studentów, ale nasze kierunki nie są na najwyższym poziomie, zajmujemy w rankingach środkowe miejsca w Polsce. W związku z tym mamy ogromny kapitał młodych ludzi, który trzeba zagospodarować, niekoniecznie mówiąc o sobie, że jesteśmy Oxfordem Wschodu, bo ogólnie nie możemy sobie takiego prawa w tym momencie rościć.

Jak Lubelskie widzą wjeżdżający dzisiaj – są witacze, trochę pordzewiałe, dalej duża różnorodność także znaków drogowych. Jak to wygląda w innych państwach? Na przykład we Francji są ogromne tablice, mieszczące się w konwencji kodeksów drogowych. Są to białobrazowe zdjęcia w sepia, które pokazują, czego można się spodziewać w razie ewentualnego skrętu w bok. Łącznie z dorodnymi grzybami. Funkcjonuje też coś, co z trudem wdrażamy – partnerstwo publiczno-prywatne, a mianowicie drogowskazy we Włoszech, które kierują nas nie tylko do muzeów publicznych czy katedry, ale też do prywatnych restauracji, hoteli. Tak naprawdę, żeby przyciągnąć turystów trzeba mieć cały produkt - zarówno publiczny, jak i prywatny. Podam przykład takiej identyfikacji przestrzennej – w Lotaryngii funkcjonuje rodzaj systemów przydrożnej identyfikacji, pobocze wygląda tak, że wjeżdżając, wiadomo, że jesteśmy w Lotaryngii.

Ważną kwestią są nasi najbliżsi konkurenci, jest to istotne dla pozycjonowania. Podlaskie – ze swoim potencjałem przyrodniczym, również Wschód, a zwłaszcza Białystok, który mówi o sobie, że jest Bramą Wschodu. W Polsce jest on tak postrzegany, stąd ryzyko, czy powinniśmy walczyć stawiając przede wszystkim na ten aspekt. Z drugiej strony istnieje zagrożenie, że Puszcza Białowieska być może zawłaszcza tę kategorię przyrodniczą, którą my chcielibyśmy zagrać. W praktyce jest tak, że Białystok mówi o sobie, że jest miastem wschodnim, choć, według Polaków, bardziej jest to wschód Rosjan, a Puszcza budzi skojarzenia bardziej z dziką naturą. Nie jest to skojarzenie z przyrodą, różnorodnością, rekreacją, a taką puszcza-naturą. Z kolei podkarpackie – tu przede wszystkim Bieszczady, które funkcjonują jako odrębny podmiot - ludzie w Polsce nie utożsamiają podkarpackiego z Bieszczadami. Funkcjonują one już właściwie jako marka. Podkarpackie poprzez pryzmat Rzeszowa, który mówi o sobie, że jest miastem innowacji, przez całą sieć przemysłowych miasteczek, nie stanowi bezpośredniego zagrożenia.

Marka lubelska nie jest jednoznacznie określona. Posiadamy oczywiście silne marki, takie jak Kazimierz, Zamość, KUL czy Gardzienice. Paradoksalnie, Kazimierz przez 80% warszawiaków jest uważany za miasto położone na Mazowszu. Wyróżnieniem dla nas jest położenie geograficzne i geopolityczne – Kazimierz, Zamość, lubelskie Stare Miasto, ale też wsie roztoczańskie i nadbużańskie. Starsi ludzie kojarzą PKWN czy markę samochodu Lublin. Lubelskie kojarzy się z kuchnią regionalną, Budką Suflera, kolejkami na przejściach granicznych. Są to potencjalne, funkcjonujące skojarzenia.

W tym momencie mamy rozbudzony potencjał rolnictwa, przyjaznych, serdecznych i otwartych ludzi, którzy są gościnni. Dobre kontakty ze Wschodem, ciekawa, folkowa kultura, dobre obszary gruntów przestrzennych, uroda zabytków i krajobrazów. Chcielibyśmy być aktywnym regionem, ale aktywnym w sensie alternatywnym. Chcemy szukać alternatywnych form aktywności dla młodych ludzi, rozbudzać potencjał wsi, postawić na produkty ekologiczne i kulturę, która bazuje na kanwie przyrody. Weźmy pod uwagę ilość festiwali w regionie, które są blisko przyrody, natury. Mało tego, Kazimierz Dolny dlatego jest tak popularny, ponieważ ma bardzo ciekawe położenie przyrodnicze – wąwozy lessowe, Góra Trzech Krzyży, bliskość Wisły – to wszystko jest walorem.

Co jest barierą? Mentalność - konserwatyzm, asekuracja, sceptycyzm i apatia. A patrząc na ludzi, którym się coś udaje, tacy, którzy w regionie coś chcą zrobić, naprawdę są to ludzie oryginalni, odkrywcy, magnetyczni, nowocześni, aktywni, szukający form aktywności wychodzących poza te standardowe. Mamy ambicje, żeby stworzyć region dobry do spokojnego, ciekawego życia, alternatywny na gruncie kultury. Chcemy stworzyć miejsce dla ludzi, którzy już

jakiś sukces w życiu osiągnęli, a teraz chcieliby zająć się trochę inną działalnością.

Misja marki Lubelskie – łączymy w jedną całość ambicje, dynamizm i kreatywność właściwą dla młodych duchem Europejczyków z przestrzenią, spokojem, kulturą i tradycjami regionu przyjaznego ludziom oraz czystej naturze. Młody duch często pojawia się u ludzi na wsiach, nawet tych 85-letnich, jak pani Regina Żyła, która produkuje nalewki i różnego rodzaju potrawy, które sprzedaje. Ten spokój i kulturowa tradycja, której się nie ma co wstydzić, to potencjał. Lubelskie Ecopolis to jest wizja naszej marki, wizja Lubelszczyzny w roku 2020, czyli połączenie wątków ekologicznych, przestrzennych, przyrodniczych, geograficznych, rolniczych z *polis*, czyli całym systemem miast, wsi, wątkiem kulturowego dziedzictwa. Jest to bardzo pojemna nazwa, prawdziwa, przyjemna, ma też podobne znaczenie w wielu językach.

Podam przykład pewnych inspiracji. Tu jest Freiburg – niemieckie miasteczko, które stawia na pasywną energię – rowery, specjalne oszklone przejścia do szkoły dla dzieciaków, parkingi rowerowe, baterie słoneczne na dachu, czyli nowoczesne rozwiązania ekologiczne. To jest myślenie rozwojowe, gospodarcze i taki potencjał mamy w przyrodzie lubelskiej, musimy go tylko przełożyć na gospodarkę oraz uniwersytety. Bądźmy dobrzy w ekologii, w kapitale ludzkim, w nowoczesnych technologiach, agroekoturystyce. Kolejny przykład Zermatt, szwajcarskie miasteczko, jest to zwykle miasto wielkości Lubartowa, w którym ustanowiono zakaz wjazdu dla samochodów spalinowych. W związku z tym na obrzeżach zbudowano wielopoziomowe, ogrzewane parkingi, gdzie wszyscy mieszkańcy, turyści, przyjezdni zostawiają samochody, co 10 minut przez całą dobę jeżdżą pociągi do miasteczka. I tak miasteczko stało się atrakcją turystyczną, bo ludzie przyjeżdżają tam wabieni czystym powietrzem, ale przede wszystkim po to, by zobaczyć jak może funkcjonować miasto z meleksami. Dodatkowo przestrzeń po ulicach, która przestała być potrzebna, została zagospodarowana w inny sposób, są np. budowane domy na środku ulicy; jedynie karetki, straż i inne służby mogą tam wjeżdżać.

Kolejna sprawa – filar *ekopozytywni*. Chodzi o postawienie na ekoturystykę, na szeroko rozumianą branżę ekologiczną, budujemy silny, otwarty na świat, ekologiczny region, w oparciu o energię odnawialne. Natura, jak np. jedyna w Polsce plantacja żeńszenia, zagłębienie ziół. Właśnie Hołowno jest stolicą rumianku, tam zamarła jego produkcja, a w ramach projektu postanowiono ją przywrócić, jednak nie pod kątem przemysłowym, a turystycznym. Na polach rosną rumianki, w ogródkach sadzone są różne rodzaje rumianku, kąpiele rumiankowe, których można zażyć w środku pola.

Województwo lubelskie jest najbardziej nasłonecznionym regionem w Polsce, miasta takie jak Chełm, Włodawa, więc i przemysł energetyczny, elektrownie wiatrowe czy biogazownie, które są alternatywą dla rolnictwa, jak też produkcja gazu z odpadów i biomasy. Myślmy też o procesie kupowania drugich domów przez ludzi np. z Warszawy.

Nasze sąsiedztwo ze Wschodem – z Ukrainą, Białorusią eksponowane jest w kulturze. Widzimy to przede wszystkim we wpływach kulturowych i jest to bardzo istotny filar promocji, natomiast nie jest jakąś podstawową platformą komunikacji.

To, co jest ważne w komunikacji, to żeby robić to z pasją, z klasą, z dowcipem, bez nadęcia, barwnie, bez emfazy. Naszą grupą docelową są przede wszystkim środowiska opiniotwórcze, zwłaszcza studenci, środowisko akademickie, organizacje pozarządowe, czyli wszyscy ci, którzy wchodzić ze sobą w interakcje, którzy chcą na Lubelszczyźnie znaleźć miejsce dla swojej autonomicznej działalności, ale też ci, którzy są zainteresowani autentycznością.

To, co chcemy wspierać w promocji, to wydarzenia, które odnoszą się do tych walorów i właściwie na Lubelszczyźnie jest wiele takich jak Festiwal Trzech Kultur we Włodawie, Lato Filmowe w Zwierzyńcu, Festiwal Dwa Brzegi, Fundacja Kresy w Nadrzeczcu – to wszędzie jest kultura i natura. Rozstaje Europy, imprezy kulinarne, udział w targach turystycznych, wydawnictwo – wszystko to, jest związane z kulturą i naturą. Mało jest takich propozycji w Polsce. Dni Dobrosąsiedztwa, koncert na granicy, Landart Festiwal, wyspa Kryłów – pomysł na to, by zrobić przeprawę na moście pontonowym na Bugu.

Byliśmy na ogólnopolskich targach, gdzie mieliśmy duże stoisko kilkudziesięciometrowe, i co bardzo ważne, udało nam się wreszcie udostępnić miejsce takim miejscowościom z naszego

województwa jak Zamość, Kozłówka, Lublin i zaprezentować je pod wspólnym szyldem. Do tej pory było tak, że każdy wykupił sobie po kilka metrów stoiska i ginął gdzieś na targach. Trudno jest to złożyć formalnie - to jest kwestia opłat, różnych formalności, które wiążą się z samorządami, ale udało się i mieliśmy większą część regionu w Warszawie.

Jeszcze mam płyty, które niosą ze sobą pewne walory. To są Klechdy Lubelskie – Federacji oraz Jozsko Broda, który przeprowadził projekt Skarby Lubelszczyzny, podczas którego uczestnicy projektu dotarli do małych gmin w kategoriach typu postać historyczna czy lokalne walory. W gminach, które nie wierzyły w siebie znajdowali niezwykle propozycje, wydali to potem w postaci mapy. To jest tak, że np.: Jozsko Broda pyta mieszkańców wsi z władzami gminy „czy macie punkt widokowy we wsi?”, a oni, że nie oczywiście, a on odkrywa okno i „a widziała pani to?” „Aaaa, a to tam wyżej jeszcze lepiej widać”. „Potwory wyłażą z nory” - 150 dzieciaków z Lubelszczyzny tę płytę nagrało. I trzecia ostatnia, „VooVoo i Haydamaky”.

Koza: Czy ja dobrze zrozumiałem, że jest wymyślona totalna wizja na Lubelszczyznę, którą w tej chwili wszyscy muszą kupić i pociągnąć? Na tym w tej chwili najbardziej pracujecie, żeby to zjednoczyć do jednej wspólnej wizji, tak?

Piotr Franaszek: Przede wszystkim, żeby zapełnić ją takimi bezpośrednimi walorami, które mieszczą się w tej wizji, żeby zawrzeć to, co się dzieje, w takiej konfiguracji, która się jeszcze nigdy nie zdarzyła tzn.: „Kazimierz Dolny i jego rola w kulturze lokalnej” i wrócić do jego roli kulturalnej, bo tu już dresy zaczynają przyjeżdżać. Janów Lubelski jako miasto dla rodzin z dziećmi, takich bardziej konserwatywnych, Włodawa jako miejsce poszukiwania styku kultur, Polesie jako przestrzeń, Roztocze także. To jest jedna rzecz - budujemy tzw.: dom marek. Druga rzecz rozsunęliśmy przepaść - podpisaliśmy umowę na kampanię promocyjno-wizerunkową, która będzie miała miejsce w październiku i to jest już konkretna komunikacja, która pokaże Lubelskie i wniesie te walory. Teraz będzie przetarg na logo, z tym, że tutaj będzie potrzeba stworzenia porządku, bo mamy logo marka Lubelskie, które jest bez walorów. Powstaje problem czy zrobić zupełnie nowe logo, w którym zostanie Lubelskie a marka będzie wariacją, czy jakoś je odświeżyć i zestawić. Chcemy osiągnąć coś co jeszcze się w Polsce nie wydarzyło, takie zjawisko, które nazywa się region foridgen, czyli wartość dodana na przedsiębiorców ze względu na pochodzenie. Tak jest na przykład w Szwajcarii - kiedy kupujemy zegarek z czerwonym kwadracikiem i białym krzyżykiem to mamy już wrażenie, że to jest świetna technologia, precyzja. Tak samo jeśli chodzi o czekoladę i Alpy, i to samo powinno się zdarzyć z marką Lubelskie, tylko ktoś się zabrał za to od tyłu. Czyli najpierw robimy skojarzenia, co to jest Lubelskie, co jest z tym regionem związane, co się kojarzy a następnie wprowadzamy na grunt produktów przemysłowo-gospodarczych, po to, żeby ktoś kto kupuje jogurt w Krakowie zobaczył „aha to jest lubelskie, czyste, ekologiczne, zdrowe, dobre i biorę to” a w tym momencie myślę, że nie skusi się. To się dzieje w tym momencie, plus te imprezy, w które wchodzimy: Festiwal Dwa Brzegi w Kazimierzu, Lato Filmów w Zwierzyńcu.

Miłosz Zieliński: To, co przedstawiłeś jako kampanię marketingową wygląda na kampanię całego województwa i moje pytanie brzmi: czy za kampanią marketingową i za promocją Lubelszczyzny jako ekoregionu będą szły konkretne działania mające na celu rozwijanie tych dziedzin życia w Lublinie, tzn.: czy będziemy zwiększać liczbę parków narodowych i krajobrazowych, ekoturystyki itd. Czy jest to tylko nadanie takiego promocyjnego smaczku Lubelszczyźnie?

Głos z sali: Ja wymyśliłam jakiś czas temu europolis i bezwzględnie potrzebujemy czegoś w tym kierunku, bezwzględnie potrzebujemy identyfikacji, ale czy powinniśmy iść w stronę rozwoju takiego szaleństwa, zmiany tego wszystkiego? My się nie powinniśmy zmieniać, tzn. w sensie Lubelszczyzny, bo my już wszystko mamy tak naprawdę. Jesteśmy ekologiczni. Jeżeli chodzi o ekologię, gospodarstwa ekologiczne to jest ich bardzo dużo i właściwie my już mamy bardzo dużą bazę. Moje pytanie brzmi: czy Wy macie pomysł na finansowanie tego?

Agata Witkowska: Powiedziałaś o różnych imprezach i Wasza strategia, którą opracowujecie polega na promocji tychże imprez. Na tej karteczce jest napisane coś takiego (chodzi o tekst z jednego z poprzednich spotkań Enter, w którym są wypunktowane minusy Lublina w kontekście ESK i promocji- red.): „brak sztandarowej imprezy w Lublinie”. Czy macie zamiar wybrać jakąś jedną imprezę, którą chcecie uczynić sztandarową imprezą dla regionu, typu Jarmark Jagielloński. I drugie pytanie czy coś takiego miałoby sens? Jak wiadomo gusta są różne i nie da się nikomu dogodzić. Biorąc przykład Poznania – miasta, gdzie odbywa się dużo ważnych imprez, które są znane w kraju - dla jednego będzie ważny Festiwal Teatralny Malta, ponieważ interesuje się teatrem, festiwal muzyki folkowej, bo ktoś lubi folk, dla kogoś ważne będzie coś jeszcze innego.

Szymon Pietrasiewicz: W województwie lubelskim jest kupa różnego rodzaju bardzo ciekawych festiwali dotyczących gastronomii. Ale co istotne, jest kilka tego typu imprez w jednej kategorii. Zainteresowało mnie, że nie były wymienione w kategorii Teatr dwie kluczowe rzeczy, mianowicie Festiwal Teatrów Ludowych w Tarnogrodzie i Festiwal Teatrów Lalkarskich w Puławach. I tu nie pytanie, ale pomysł: czy by nie budować jednego dużego festiwalu, ale sprzedawać w pakietach i są zakładki np.: Gastronomia, cyk!, wchodzę i widzę dla siebie - bo jestem fanem jedzenia, dwadzieścia pozycji, gdzie mogę sobie w województwie lubelskim znaleźć opcje dotyczące jedzenia. Teatr, cyk!, wchodzę i widzę kilkanaście festiwali teatralnych.

Przemysław Szymański: Przejrzałem dzisiaj wszystkie gazety, które ukazują się co tydzień i jedyną informacją o Lublinie była właśnie informacja dotycząca gastronomii, a konkretnie podlubelskiej miejscowości Dwór Anna i Festiwalu Nalewek. Przejdę do pytania: co z promocją wewnętrzną tutaj na Lubelszczyźnie? To jest też bardzo ważne, bardzo wiele osób mówi, że u nas się nic nie dzieje, nic nie ma. Trzeba im pokazać, że coś jest i coś się dzieje.

Agnieszka Wojciechowska: To było też moje pytanie o tę kampanię wewnątrz i wzbudzanie poczucia dumy z racji tego, że mieszka się na Lubelszczyźnie, która jest uznawana za najpiękniejszy region Unii Europejskiej.

Jacek Warda: Mi się spodobało Ekopolis. Chciałbym, żeby rzeczy, które robię jakoś się dobrze skojarzyły z tym wizerunkiem. Pracuje teraz dla Doliny Czerniejówki, zagospodarowania ekologicznego tej doliny, stworzenia takiego mini skansenu, centrum edukacji ekologicznej... Na wakacje mają być warsztaty studenckie, będziemy nad tym pracować jak wszystko dobrze pójdzie. Drugą rzeczą, którą się zajmuję to jest właśnie biomasa, spalanie biomasy, paletowanie słomy. Więc różne wątki się tu trafiają właśnie powiązane z tym, co robię.

Aneta Pepaś: Mnie się nie podobała ta prezentacja. Uważam, że bardzo duża część jest wręcz książkowa, standardowa. Spodziewałam się czegoś innego. Uważam, że tutaj za mało jest myślenia innowacyjnego jednak. Byłam na konferencjach na Podkarpaciu teraz i wyjechałam stamtąd wręcz zauroczona ich pomysłami. To, że macie strategię myślenia o ekologii, to oczywiste, na Lubelszczyźnie w związku z tym, że jest to region rolniczy, nic się innego nie wymyśli. Natomiast nie ma tutaj powiązania z edukacją, kulturą i ta ekologia jest ciągle taka za mało wypromowana. I nie ma wspólnej wizji, jakiejś spójności między tą edukacją, kulturą i ekologią. Kolejna sprawa - jeżeli już turyści mają tutaj przyjechać to trzeba sobie jakoś ich zidentyfikować, co to będą za ludzie w ogóle, po co mają przyjechać na Lubelszczyznę? Była mowa o Bieszczadach, Podkarpaciu, tam jest jasna wizja, która im się rozwija. Tam bardzo dużo było mówi się o różnych rodzajach turystyki. Szczególnie właśnie o tych związanych z kulturą, na ten temat w tej prezentacji nic nie zostało powiedziane. W Podkarpackim jest turystyka rodzinna bardzo wyeksponowana, turystyka konna. Powiedziałaś, że tutaj są trasy rowerowe. Ale co z tego, kiedy ta turystyka rowerowa się wcale nie rozwija [tu krótka dyskusja sali, że turystyka rowerowa jednak rozwija się u nas – red.]. Były wymieniane klastry. Byłam na kilku spotkaniach, rok temu byłam na konferencji

na KUL-u poświęconej klastrom. Nie było nikogo związanego z klastrem kultury. Zresztą ten klaster kultury już w ogóle nie funkcjonuje. Uważam, że to, co zostało pokazane w tej prezentacji nie przekłada się jeszcze w tym momencie na praktykę.

Piotr Franaszek: Pierwsze pytanie - myślenie globalne o inwestycji. Z jednej strony jest nasz potencjał, nasza tożsamość, na której budujemy pozycjonowanie. Ale z drugiej strony bez inwestycji, myślenia globalnego, bez ustawienia budżetu całego Urzędu Marszałkowskiego, bez ustawienia regionalnego programu operacyjnego, żeby stawiać na przykład na turystykę, kulturę, ekologię, odnawialne źródła energii, nie da się wiele zrobić. Mało tego, na przykład zainwestować w stypendia dla studentów, którzy będą się tu zajmować tymi rzeczami. To jest niezbędne. I na tyle złożone, że trzeba wejść na poziom niższy, czyli wejść na samorządy lokalne, na starostwa, na gminy. Ukierunkowywać, namawiać. Rzeczywiście ten potencjał to jest zdecydowanie za mało. Żeby spełnić tę wizję trzeba zarządzania strategicznego, trzeba środków i bardzo wiele lat pracy. Tu dochodzą różne wątki, także polityczne. Wierzę, że uda się zarazić mieszkańców, uda się zarazić samorządy i ten proces zacznie się dziać. W RPO - porównując z innymi regionami - mamy stosunkowo dużo działań na tego typu inwestycje. Ale to jest za mało żeby stworzyć ekopolis. Tak samo strategia rozwoju regionu lubelskiego, która w tym momencie jest dokumentem ogólnym, nie wnoszącym - można zmienić nazwę i do każdego będzie regionu pasowała. Ta strategia powinna eksponować koncepcję ekopolis i mówić, jakimi narzędziami, jakimi środkami, skąd wziąć te środki, kto ma to robić, jakie powinny być powołane organizacje, instytucje, agencje i co mają robić. To jest pierwszy etap - etap zarażenia. Samorządom w Szczecinie udało się to osiągnąć, pokazując ludziom, mieszkańcom, instytucjom wizję marki. Oni się po prostu w to zaangażowali. Doświadczenia wprowadzania takich marek są o tyle trudne, że dotyczą tożsamości, że zawsze ktoś powie „aaa...nieee...dla mnie powinno się postawić tylko i wyłącznie na dziedzictwo.” Jeden z radnych mówi: „powinniśmy się znanymi postaciami historycznymi promować”, inny powie, że na coś innego. Myślałem, że jak zaprezentujemy to w lutym to zawsze będzie kontrowersja, pojawią się jakieś problemy, wręcz polityczne. A oni to wszystko przyjęli, powiedzieli „tak, to jest to, chcemy się zaangażować, podoba nam się, tutaj bardziej postawilibyśmy na kulturę, a tu bardziej na nasze kontakty ze Wschodem, ale się mieścimy i chcemy w to wchodzić.” Trzeba iść tym tropem, ale trzeba liczyć też na liderów, którzy to pociągną. Liderzy, nawet polityczni, którzy będą ponad podziałami i powiedzą: „okej, przekierkowujemy tę kasę na te działania.” To jest a propos pierwszego pytania.

Jedna czy wiele imprez. Nie odpowiem, wezmę tylko głos w dyskusji. Z punktu widzenia miasta Lublin ważna jest jedna impreza, która może konkurować, być wabikiem, magnesem, ściągając ludzi. Ale z drugiej strony stuprocentowo zgadzam się z tym, że powinny być imprezy w różnych kategoriach. Silne, mocno ukierunkowanie do konkretnych grup odbiorców. Przeskakując od razu na gastronomię, mamy tych imprez gastronomicznych dużo i ta impreza, którą chcemy zrobić we wrześniu ma zebrać i pokazać wszystkie imprezy, nie naruszając ich tożsamości, w Lublinie. Po to, żeby korzystać nie tylko z tych festiwalów - festiwal forszmaku, festiwal nalewek dwa razy, gryczaki, i tak dalej. Jest jeszcze coś, o czym powiem na przykładzie smaków, a co dotyczy całej promocji i oferty zarówno kulturalnej, jak i turystycznej regionu. Z jednej strony mamy pewien potencjał, czyli są te potrawy, które gdzieś tam ktoś robi, czasami możemy je zobaczyć, ale de facto nie ma ich w restauracjach. W większości dlatego, że ludzie na zewnątrz o nich nie słyszeli, nie znają ich, stąd restauratorzy, którzy są komercyjnymi działaczami, nie wprowadzają tych potraw. Tu mamy taki moment krytyczny, bo z jednej strony musimy namówić tych restauratorów do tego, żeby wprowadzili te potrawy i żeby inwestowali w te imprezy smakowe. A z drugiej strony musimy powiedzieć: „słuchajcie, wychodzimy z promocją na zewnątrz.” To musi być równoległe. Może nie od razu w tym momencie, bo to jest proces, ale za chwile się pojawia, a jeśli już to musimy mieć to w menu, żeby nie było tak, że walną billboard w Warszawie „Cebularze Lubelskie” i puścimy ludzi z budkami, którzy będą sprzedawać cebularze w Warszawie, a jak później ktoś przyjedzie na Lubelszczyznę, wejdzie do restauracji, zechce zamówić cebularza a tu nie ma. Takie procesy aktywizujemy, ale to jest trudne.

Pytanie z sali: Czyli jak wygląda proces?

Piotr Franaszek: Spotkały się dwie główne organizacje, i zgodziły na to, że wybiorą pięć potraw do początku lipca i że te potrawy będą wprowadzać w tym roku do menu do każdej restauracji, a my im mamy jakieś małe katalogi, żeby jak turysta zamówi jedną z tych 5-ciu potraw, dostanie od razu katalog potraw regionalnych i być może jakiś gadżet, na ile budżet pozwoli. A równolegle, tylko to też się opóźniło niestety, składamy wniosek do Regionalnego Programu Operacyjnego na promocję kuchni smaków- to miało być na wiosnę ogłoszone, a dopiero będzie we wrześniu, także to będzie taka promocja na zewnątrz, będzie można w Warszawie, Krakowie, Łodzi kupić te potrawy- będzie to w mediach itd.

Jackowi (Wardzie – red.) dzięki za głos poparcia. Natomiast to właśnie pokazuje, że takie lokalne inicjatywy jak tutaj w przypadku Głuska, że ten potencjał jest wszędzie. Mało tego, w Dysie (Dys jest tu za rogiem), jest świetny dworek, jest mikroklimat, tutaj przyjechali Holendrzy i powiedzieli, że chcą z tego zrobić miejscowość rekreacyjną i zainwestują pieniądze, tylko żeby ci mieszkańcy się zgodzili. Oni niestety się nie zgodzili, bo każdy miał na to dużo pomysłów. Z takich jeszcze ciekawostek np. Międzyrzec Podlaski, który jest miasteczkiem w tym momencie wymarłym, ludzie uciekają do Warszawy, tudzież do Lublina - okazuje się, że to była przed wojną światowa stolica szczerkarstwa, a wcześniej Franciszek Józef cesarz golił się tylko pędzlem z Międzyrzecza. Na podstawie takich ciekawostek można zbudować właściwie całą historię.

Promocja wewnątrz. Promocja do wewnątrz to podstawa. I to też niestety musi być równolegle, bo jak będziemy mówili: „Słuchajcie jesteście najlepsi, jeszcze w siebie inwestujcie, w swoją ofertę, róbcie imprezy kulturalne”, a nie będzie od razu na zewnątrz tej promocji, no to oni zainwestują, nikt do nich nie przyjedzie, stracą i w ogóle zwątpią totalnie, a turystom jak za szybko zrobimy promocję, powiemy : „słuchajcie, mamy lubelskie ekopolis, mamy super baterie słoneczne i świetną ofertę turystyczną na każdym rogu, turyści przyjadą, zobaczą, że nie ma tego i drugi raz ich już tutaj nie będzie.

Przemysław Szymański: Pracuję teraz bardzo często z ludźmi z Podkarpacia i np. o Rzeszowie wszyscy wypowiadają się w samych superlatywach. Tam studenci przyjeżdżają z różnych stron Polski i mówią „Rzeszów – bardzo fajne miasto”. I teraz co zrobić, żebyśmy my też tak mówili?

Piotr Franaszek: Teraz mamy projekt „Chwal Lubelskie” razem z Fundacją Rozwoju Lubelszczyzny to dźwignie, gdzie mieszkańcy mają zgłaszać te rzeczy, którymi warto się chwalić. Tam będzie to eksponowane, promowane i to byłaby taka kampania do wewnątrz.

Przemysław Szymański: Jak konkretnie chcecie promować się na Lubelszczyźnie? Pokazać mieszkańcom, że tu jest fajnie, że jesteśmy fajni?

Piotr Franaszek: Jeżeli ruszy kampania „Chwal Lubelskie”, to będzie duży portal społecznościowy, na którym będą zbierane te walory, typu produkt turystyczny, impreza, itd. Tam będzie kumulowana ogromna ilość informacji, która uświadomi mieszkańcom, że to są rzeczy, którymi można się poszczycić. Tam będą też dane dotyczące tego, jak np. dobrze zarabiają niektóre instytucje czy festiwale, będzie to zestawiane z porównywalnymi innymi propozycjami na zewnątrz. To będzie kampania w mediach i na outdoorze prawdopodobnie.

Aneta (Pepaś – red.) mówi, że za bardzo naukowa prezentacja, że tylko ekologia. Prezentacja jest wstępnym materiałem, trudno jest zgłębiać wszystkie wątki, absolutnie nie stawiamy tylko na ekologii. Oprócz slajdu z truskawkami był slajd ze studentami, slajd z bateriami słonecznymi. Ważne, żeby ta ekologia zaistniała w sensie mentalnościowym i kulturowym, kultura jest ciągle naszym gruntem, naszą tożsamością. Ważna jest również koordynacja z tym, co robi miasto, co robią regiony, są różne pomysły i zintegrowanie wszystkich jest ogromnym wyzwaniem.

Z tego, co wiem, to Aneta ma w Podkarpackim kontakt z jednym stowarzyszeniem, które aktywizuje gminę. Całe województwo podkarpackie nie ma wyraźnego pomysłu na promocję.

Koza: Dla mnie to, co zaprezentowałeś to wrzucenie wizji w cały region lubelski. To zadziała za 2 lata zupełnie jak lawina.

Jacek Warda: Kiedyś rzuciłem taki pomysł o stworzeniu nowych euroregionów w Polsce, bo mamy tylko euroregion Bug. Patrząc na mapę euroregionów w Polsce to zupełnie inaczej wygląda to na wschodzie a inaczej na zachodzie. Zachodnie są oparte na małych związkach, które coś konkretnego załatwiały, a u nas decyzją polityczną zrobione takie wielkie „koromysła”, żeby coś było. Była propozycja dwóch euroregionów, euroregionu Roztocze od Kraśnika do Lwowa, (i nawet kiedy byłem na stażu we Lwowie to proszono mnie bym się tym zajął, bo ze strony lwowskiej było zainteresowanie, ale ze strony polskiej nie było kompletnie, w szczególności w Zamościu) i euroregionu Świtez - pojezierzu łączyńsko - włodawskie powiązane z drugą częścią po stronie ukraińskiej, która jest kompletnie niewykorzystana.

Piotr Franaszek: To ważne racje, tylko, że to się dzieje na różnych poziomach. Zobaczcie ile instytucji, ile podmiotów, ile samorządów w tym wszystkim uczestniczy. To jest bardzo ogromne wyzwanie, zwłaszcza, jak pieniądze nie są duże - budżet Świętokrzyskiego na promocję jest 3 razy większy od mojego.

Piotr Choroś: Teraz przejdźmy do miasta Lublin.

Michał Krawczyk: Chcę Wam dzisiaj opowiedzieć o „Wprowadzaniu nowej marki na rynek” (tytuł prezentacji – red.). Dlaczego właśnie taki tytuł? 2,5 roku temu stwierdziliśmy, że chcemy Lublin traktować jako nową markę, którą wprowadzamy na rynek polskich miast. Opowiem najpierw o tym, jak przebiegały prace nad marką Lublin. W jednym z tych punktów jest teraz Piotr (Franaszek – red.), który pracował z nami w mieście nad strategią, a teraz pracuje nad strategią województwa i pewnie za 2 lata będzie mógł pokazać taką pełną prezentację, jaką ja Wam w tym momencie pokazuję. Opowiem o głównych założeniach strategii komunikacji Lublina, o tym, w jaki sposób ta strategia przekłada się na nasze działania promocyjne robione w zeszłym roku i powiem o tych działaniach, które są podejmowane teraz. To, co jest najistotniejsze - to jedno słowo - spójność.

Najpierw w lutym 2007 roku dokonaliśmy inwentaryzacji potencjału Lublina. To była oczywiście inwentaryzacja ilościowa, a nie jakościowa. Spisaliśmy potencjał Lublina w podstawowych obszarach funkcjonowania miasta: kultura, biznes, nauka, sport, edukacja. Był to spis ilościowy a nie jakościowy. W marcu 2007 roku na reprezentatywnej grupie Polaków przeprowadziliśmy badanie, które miało przede wszystkim odpowiedzieć na pytanie „w jaki sposób obecnie Lublin jest postrzegany przez statystycznego Polaka? Czy są jakieś skojarzenia związane z Lublinem? Czy jest jakaś impreza, którą Polacy znają? Czy jest jakaś osoba, miejsce, które Polacy kojarzą z Lublinem?”. Przy okazji wykorzystaliśmy też to badanie, żeby sprawdzić, jakie są zwyczaje Polaków związane z podróżowaniem, jakich elementów infrastruktury poszukują, kiedy jadą do docelowego miejsca. I sprawdziliśmy też wizerunki naszych potencjalnych konkurentów. Wyniki tych badań dość szczegółowo są opisane na stronie internetowej i jeśli interesowałby Was pełen raport z tego badania to badanie to było robione przez AFC Rynek i Opinia, zawsze taki raport mogę udostępnić. Główne ustalenie nie było takie złe, bo okazało się, że Lublin nie ma wizerunku, tzn. nie ma negatywnego wizerunku. Jeśli pytamy Polaka „z czym Ci się kojarzy Lublin?” - „Z niczym.” „Czy kojarzy Ci się z jakąś imprezą kulturalną, z jakąś osobą?” - „Nie”. „Czy kojarzy Ci się z czymkolwiek?” - tu pojawia się wskazanie powyżej 10% na akademickość Lublina, a wśród uczelni jedyną rozpoznawalną jest KUL. Jeśli pytamy o osoby związane z miastem - żadna nie jest rozpoznawalna, tzn. są, ale poniżej 10% (błędem dla tego badania było

jeśli dobrze pamiętam niecałe 4,5%), najczęściej pojawiał się Krzysztof Cugowski i Karol Wojtyła jako wykładowca na KULu. I to było wskazanie w granicach 8-9%, więc praktycznie nieistotne. Z jednej strony bardzo złe informacje, z drugiej strony nie najgorsze, bo gdybyśmy byli postrzegani jako zaścianek, Polska C i Sodomą z Gomorą to byłoby niedobrze.

Na bazie inwentaryzacji potencjału i badań ilościowych przeprowadziliśmy badanie jakościowe. Były to fokusy w największych polskich miastach, od Warszawy przez Kraków, Wrocław, Poznań, Łódź i Gdańsk. Na tych focusach zbadaliśmy już strategiczne pomysły na wizerunek Lublina. Badaliśmy cztery wizerunki, były pokazywane wizualizacje, żeby ludziom dać pewne wyobrażenia o tym, o czym moderator w trakcie badania opowiadał. Żaden z tych wizerunków nie był na tyle atrakcyjny, żeby ludzie badani na fokusach powiedzieli „Tak. Nie dosyć, że to pasuje do Lublina, to według nas to jest na tyle atrakcyjne, żeby tam pojechać.” Dlatego z dwóch wizerunków, które najbardziej pasują do tożsamości miasta i które najbardziej chwyciły, wybraliśmy najistotniejsze elementy i przedstawiliśmy je do tzw. konsultacji społecznych, na których przedstawiliśmy także wyniki badań. Konsultacje społeczne polegały na tym, że najpierw prezydent Adam Wasilewski zaprosił na spotkanie kilkadziesiąt osób. Opowiedzieliśmy, że będzie powstawać strategia, opowiedzieliśmy o wynikach badań i zaprosiliśmy ich do dyskusji. Jednym z gorących tematów tamtej dyskusji był potencjał akademicki Lublina. Lubelscy rektorzy bardzo mocno podkreślali to, że w swojej strategii komunikacji czy promocji powinniśmy uwzględnić tę akademickość i naukowość Lublina. Pamiętam dosyć ciekawą dyskusję na temat, czy mówić o młodych ludziach, o studentach, o kreatywności, która się z tym wiąże, o życiu kulturalnym, czy też mówić o tym, że Lublin jest Oxfordem Wschodu, czyli stawiać bardziej na jakość tych uczelni. Oczywiście nie mówimy dalej w strategii o Oxfordzie Wschodu, nie tylko dlatego, że to jest wyśmiewane na badaniach. Powinniśmy właśnie mówić o kreatywnym potencjale tkwiącym w młodych ludziach, o kulturze, którą tworzą młodzi ludzie w Lublinie, o akademickości, o młodości miasta, a nie o tym, że lubelskie uczelnie są najlepsze w rankingach, bo nie są, chociaż sam ukończyłem UMCS i jestem z tego powodu dumny.

Następny etap- strategia komunikacji marki. Nie mogłaby powstać, gdyby nie wcześniejsze etapy, łącznie z konsultacjami społecznymi, które powiem szczerze, wydawały mi się być potencjalną stratą czasu, ale bardzo wiele wniosły do dalszej pracy nad strategią komunikacji marki. Nie zakończyły się na tym jednym spotkaniu, później było wiele spotkań i dyskusji, przede wszystkim z ludźmi lubelskiej kultury, którzy wyrazili największe zainteresowanie pracą nad strategią komunikacji marki. Odbyłem bardzo wiele takich spotkań, z resztą razem z Piotrem (Franaszkiem – red.), które otworzyły nam oczy i pokazały, że można patrzeć na Lublin, w trochę odmienny sposób od tego, który my sami od wielu lat będąc od urodzenia Lublinianami w sobie nosimy.

Ostatni etap, czyli pierwsza rzecz, którą wszyscy Lublinianie mogli zobaczyć to było logo oraz system identyfikacji wizualnej wypływający z logotypu. Logotyp, który nie powstałby bez strategii komunikacji marki, ponieważ nie wyobrażam sobie, żeby firma BNA stworzyła dla nas tak dobry znak, który też był badany na badaniach focusowych i w Lublinie i w Warszawie. Według badań ten logotyp jest czytelny, rodzi skojarzenia z historią, z ciągłością. Pierwotne hasło, które miało brzmieć „renesans inspiracji”. Jestem zakochany w tym hasle i uważam, że nasza kampania związana z tym hasłem jest znacznie lepsza od hasła „miasto inspiracji”. Tylko to był pewnego rodzaju kompromis polityczny, który musieliśmy zawrzeć przy uchwalaniu tego znaku. W międzyczasie był konkurs na znak promocyjny dla miasta. To była moja porażka i się do tego przyznaję. Mnie się wtedy wydawało, że warto wciągnąć młodych ludzi, artystów w tworzenie identyfikacji wizualnej Lublina. Napłynęło pięćdziesiąt kilka prac, 7 osób w komisji, w tym m.in. Robert Furtak, prodziekan wydziału Ekonomicznego UMCS, prof. Gryka, prezydent Wysocki i ta siedmioosobowa komisja jednogłośnie uznaje, że żaden ze znaków się nie nadaje. Część z nich w ogóle nie mogła być znakiem promocyjnym, ponieważ znak promocyjny musi mieścić się na długopisie, a 35 znaczków tworzących mapę Lublina nie mieści się na długopisie. Oprócz tego te znaki nie miały potencjału, żeby przeistoczyć się w system identyfikacji wizualnej. Wydarzyło się

spore zamieszanie, które było z tym związane, ale jakoś przez to przebrnęliśmy.

Główne założenia strategii komunikacji Lublina. Strategia komunikacji oparta jest na narzędziu Brand Foundations, które też pracuje u Piotra (Franaszka – red.), To jest narzędzie wykorzystywane do tworzenia strategii dla skomplikowanych marek, m.in. takich jak miasta i regiony. W przeciwieństwie do tego, co niektórzy nam zarzucają, nie traktujemy Lublina jak jogurt, chociaż mówimy, że to jest marka, produkt, bo Polacy wybierają z produktów, z ofert innych miast - miasto jest produktem, ale mamy świadomość, że to produkt niezwykle skomplikowany. Człowiek, który wysiada na dworcu PKS czy PKP w Lublinie już zaczyna sobie wyrabiać wizerunek tego miejsca. Od tego, w jaki sposób zostanie potraktowany przez kierowcę w MPK, którego sposób zachowania w żaden sposób od nas nie zależy, chociaż komuś by się wydawało, że prezydent może zadzwonić do prezesa MPK i wydać polecenie odnośnie np. tego, żeby kierowcy znali cztery podstawowe słowa po angielsku. Tak nie jest, to są bardzo poważne problemy. I kiedy opowiadam w wielu miejscach w Polsce - jesteśmy zapraszani, żeby opowiedzieć, w jaki sposób pracujemy w Lublinie - stawiam to jako podstawowy problem zarządzania wizerunkiem miejsca. Nie wystarczy strategia, nie wystarczy wdrażanie tej strategii, musi być (i nad tym w tym momencie pracujemy) koordynacja wszystkich elementów, które składają się na wizerunek miasta, z którymi styka się człowiek przyjezdny. Jeśli zarządzamy takim produktem, jak samochód, czy jogurt, czy każdy inny produkt komercyjny, to musimy mieć świadomość, że możemy zaplanować wszystko, począwszy od tego, jak ten samochód będzie wyglądał, jaki będzie miał kolor, jaka będzie komunikacja marketingowa, gdzie będzie stał w salonie, jak będzie wyglądał ten salon, jak będą wyglądały reklamy i jak będą się zachowywać ludzie, którzy go sprzedają, jakich będą używać słów, co np. jest masowo wprowadzane przez banki. Natomiast w przypadku miasta problem polega na tym, że nad większością rzeczy, które składają się na wizerunek miasta my jako urząd nie mamy żadnej kontroli, możemy o pewne rzeczy prosić (i o tym też na samym końcu powiem), możemy wprowadzać w formie pewnego programu, natomiast nie możemy niczego nikomu narzucić. I to jest podstawowy problem, jeśli chodzi o zarządzanie wizerunkiem miasta. Brand Foundations - podstawowe pytania, na które odpowiada, wypunktowałem kilka głównych: Skąd pochodzę? Co robię? Co czyni markę (w tym wypadku Lublin) wyjątkową? Dla kogo ta marka jest, czyli grupa docelowa? Jakim jest człowiekiem? O co walczy? Wartości? W imię czego ta marka walczy?

Korzenie marki. Robiliśmy warsztaty z Corporate Profiles Consulting, firmą, która pracowała z nami nad stworzeniem strategii na podstawie badań. Musieliśmy się zastanowić, jakie elementy- pięć, sześć - nie więcej, z ponad 700-letniej historii wybrać po to, żeby je później konsekwentnie komunikować w działaniach promocyjnych, w wydawnictwach, w ulotkach. Wybraliśmy następujące: świetność okresu jagiellońskiego, wielokulturowość i tradycje jarmarku, tolerancję religijną wspierającą wiele - wyznaniowość ze szczególnym uwzględnieniem katolików, żydów, ewangelików, prawosławnych, sztukę i literaturę renesansu i wyróżniliśmy oddzielnie przedwojenną diasporę żydowską. To jest 5 kluczowych wątków z ponad 700-letniej historii miasta, które mamy zawarte w strategii i jeśli przystępujemy do tworzenia materiałów promocyjnych, np. folderu turystycznego to przede wszystkim opowiada on o tych wątkach. Jeśli będziemy konsekwentnie z uporem powtarzać, że to jest 5 najważniejszych elementów związanych z naszą historią, to jest szansa, że za 10-15 lat przebijemy się do świadomości Polaków, a może nawet Europejczyków i jeśli będą myśleli Lublin to z zamkniętymi oczami powiedzą: Jagiellonowie, jarmarki, a jak jarmarki to piwnice, piwnica w której byłem, knajpa itd.

Co czyni mnie wyjątkowym? Główne wyróżniki Lublina. Bogactwo historyczne i kulturalne miasta, ale w kameralnej, niepowtarzalnej inspirującej odświeżeniu.

Potencjał kreatywny tkwiący w młodych ludziach to właśnie odpowiedź na 80 tys. studentów mieszkających w Lublinie, nie Oxford Wschodu.

Kompetencja wschodnia będąca zarówno pochodną bliskości geograficznej i duchowości kresowej. Mam wiele informacji i doświadczeń, zresztą Piotr też o tym wspominał w kontekście całego regionu, że niektórzy przyjeżdżają do Lublina i mówią, że my jesteśmy troszkę inni. Uważam, że to bardzo dobrze, a jak jesteśmy odbierani? Przede wszystkim jako ludzie żyjący spokojniej i wolniej,

co nie znaczy, że jesteśmy mniej wydajni w pracy. Niektórzy mogą sobie pomyśleć „wolniej, to znaczy mniej pracuje” - nie. Tu nie chodzi o to, to wynika z naszego charakteru. Wg mnie jesteśmy kresowi i tej kresowości nie powinniśmy się bać, a wręcz przeciwnie, powinniśmy ją podkreślać. Na koniec do strategii wpisaliśmy potencjał ekologicznych produktów, który nie dosyć, że wg mnie pasuje do wizerunku Lublina, to miałem nadzieję, że kiedyś powstanie strategia komunikacji województwa i... właśnie powstaje i jakiś taki zbieg okoliczności (śmiej), że ta ekologia jest bardzo ważna. To znaczy, że mamy punkt styku, który będziemy wykorzystywać. Jeśli mówimy o obrazie wymarzonego klienta Lublina, to musimy sobie zdefiniować takiego człowieka, jeśli byśmy go nie zdefiniowali, to nie wiedziałbym jak stworzyć brief na kampanie reklamowe. Pierwsze pytanie, które zadaje agencja, czy pierwsze pytanie, które my sobie zadajemy jeśli tworzymy folder, czy kampanię promocyjną to pytanie „do kogo mówicie?” Dla nas to jest człowiek młody, ale dojrzały emocjonalnie, że to jest człowiek, który poszukuje autentyczności, docenia wartości i przeżycia, nonkonformista, oczywiście wielkomięjski i aktywny kulturowo.

Lublin jest miastem, w którym świadomość bogactwa przeszłości powinna inspirować przyszłość w trzech obszarach: kultury, akademickości miasta i biznesu. Chcemy, aby Lublin wyzwalał w ludziach odkrywco- twórcze myślenie, sposób działania. Aby zrozumieć Lublin trzeba go poczuć, doświadczyć a nie jedynie oglądać. Pomimo tego, że te zapiski zaczerpnięte bezpośrednio ze strategii brzmią bardzo górnolotnie i mogłoby się Wam wydawać, że przyszedł Krawczyk i opowiada o twórczym myśleniu, o wyzwaniu zmiany, itp., ale co z tego? To z tego, że jeśli robimy brief dla fotografa, który ma robić zdjęcia do folderu, to ten fotograf wie o tym, że jeśli ten folder ma zaciekawić, pobudzać, pokazywać Lublin poprzez pryzmat doświadczenia tego miejsca, to zastosuje inne kadry, pokaże inne miejsca, pokaże je w pewien klimatyczny sposób. Pokaże np. detal a nie cały budynek. Po to, żeby zaciekawić.

Jak strategia przełożyła się na działania promocyjne, które realizowaliśmy w 2008 roku? Dokument strategiczny jest dla nas bardzo ważny i przekłada się na to, co robimy. Kampania „Bądź wolny – studuj w Lublinie” realizowana wspólnie z lubelskimi uczelniami, 150 billboardów w pięciu województwach, tak jak wybrały lubelskie uczelnie, od północy Polski do południa i południowego wschodu. Plus dwa tygodnie spotów radiowych jako medium uzupełniające. Billboard, który wzbudził w Lublinie masę kontrowersji, ludzie mnie pytali, gdzie tu jest konserwatorium muzyczne, czemu ten chłopak ma okulary spawacza itd. Jak przebiegała praca nad tym billboardem? Do przekazu „Bądź wolny – studuj w Lublinie” zostały stworzone trzy wizualizacje. Zrobiliśmy badania focusowe w liceum w Lublinie i w Lubartowie, wśród maturzystów 2008, którzy nie wiedzieli skąd przyjechaliśmy i co będziemy badać. Pokazywaliśmy im kolejne odsłony, najpierw same wizualizacje bez hasła i pytaliśmy, co wyraża każda z trzech zaproponowanych kreacji, jakie jest przesłanie. Później pokazaliśmy to z hasłem, badaliśmy różne rodzaje hasła. I co się okazuje, ludzie dostają trzy kompletnie inne billboardy, na jednym jest młody skrzypek i ludzie, zarówno w Lublinie jak i w Lubartowie, mówią to jest młody człowiek, który realizuje swoją pasję, jest nowoczesny, niezależny, może jest u babci a może mieszka na stacji. Kiedy słyszymy coś takiego, to wiem, że to jest ten billboard, bo przekazuje to, na czym nam najbardziej zależy, czyli że w Lublinie można się realizować, tak jak realizuje się wiele osób na studiach tutaj.

Kampania wizerunkowa „Lublin nieziemski klimat”, cały maj w Warszawie, 150 billboardów, plus internet, sześć dni reklamy na onecie, wirtualnej polsce i na gazecie, mejle reklamowe na o2. Trzy billboardy, w których współczesne życie Lublina miesza się z freskami z kaplicy Trójcy św., które stanowią motyw przewodni dla naszych działań komunikacyjnych, wszystkich materiałów promocyjnych, wydawnictw. Koncepcję stworzyło DDB - agencja z Warszawy, natomiast zdjęcia były robione w Lublinie i składane były przez naszego grafika, który pracuje na rynku, po to, żeby było taniej. Zdjęcia robił Wojtek Pacewicz, deskorolkarz jest na tle Tesco, muzyk z lubelskiego zespołu Gap Year jest zaś na tle muru przy Dolnej Panny Marii. Deskorolkarz jest jednym z najlepszych w Polsce i dostaliśmy dodatkowe komunikaty na portalach skateboardingowych.

Dalej kampania „Lublin – wielkie dzieje się” - poinformowanie o staraniach Lublina o tytuł

ESK, to był jeszcze ten moment kiedy miałem coś wspólnego z Europejską Stolicą Kultury, teraz już niestety nie mam, 130 billboardów w Warszawie i prezentacja kulturalna Lublina w Warszawie. Centrum Kultury dostało taką propozycję w ramach współpracy Warszawy z innymi miastami i połączyliśmy to razem, Koza zaproponował, żeby to było w brandingowym promocyjnym. Otworzyliśmy wszystko ostatniego sierpnia a od 1 września rozpoczęła się kampania. Znowu pomieszczyliśmy współczesne życie miasta z freskami z kaplicy, były np. zdjęcia z festiwalu „Sąsiedzi” z 2008 roku. Dlaczego wykorzystywaliśmy billboardy i internet? Ponieważ uznaliśmy, że na początku, kiedy o Lublinie nikt nic zupełnie nie wie przyda się odrobinę masowej komunikacji. Dlaczego w Warszawie? Dlatego, że jest blisko i Warszawiacy masowo jeżdżą do Kazimierza, więc czemu nie mają przyjechać do Lublina, a często w ogóle nie wiedzą, że tu coś jest. Poza tym Warszawa to wielki rynek.

W tym roku realizowaliśmy najpierw – chciałem powiedzieć wspólnie z lubelskimi uczelniami, ale niestety lubelskie uczelnie nie odpowiedziały na nasze zaproszenie – żadna – tłumacząc się brakiem pieniędzy i do kampanii wartej w sumie 200 tys. zł. nie są w stanie dołożyć po 9 tys., bo taka była nasza propozycja, dosłownie symboliczna, po to, żeby dać im nasze logotypy itd. Więc co zrobiliśmy? Wspólnie z Akademicką Grupą Medialną odświeżyliśmy portal student.lublin.pl, który dostał również adres student.lublin.eu. W październiku wraz z nowym rokiem akademickim powstanie część społecznościowa portalu. Portal dostał nową szatę graficzną, nowy silnik, adres tylko został ten sam. Stworzyliśmy film promocyjny „Przeżyj studia - studuj w Lublinie”, który w jakiś sposób porównuje Lublin z Warszawą, ale dzięki temu zostało wygenerowanych sporo komunikatów. O tym filmie mówiły wiadomości w Jedyńce TVP, mówił TVN, TVN Warszawa, pisała Rzeczpospolita.

Agata Witkowska: Ale dlaczego wzbudził takie zainteresowanie?

Michał Krawczyk: Przez Pałac Kultury i przez metro, które tam pokazujemy...

Koza: Negatywny wizerunek Warszawy został pokazany...

Michał Krawczyk: Dla nas to są symbole dużego miasta, a dla nich Warszawy. Każdy może to odczytywać jak chce. Uważam, że granicy dobrego smaku nie przekroczyliśmy, bo też nie lubię tego w reklamie, natomiast wywołaliśmy trochę dodatkowych dyskusji. Oprócz tego 12 i pół miliona razy, z czego 10 milionów razy z targetowaniem wiekowym na naszej-klasie, były wyświetlone banery, które są klatkami z filmu, bezpośrednio odwołujące się do portalu student.lublin.eu, do filmu. Natomiast na portalu student.lublin.eu jest zebrana w jednym miejscu pełna oferta edukacyjna wszystkich lubelskich uczelni, prywatnych i publicznych, z opisaniem kierunków studiów oraz tego, w jaki sposób można aplikować. Jest także opisane życie kulturalne i rozrywkowe w Lublinie, stacje - portal dla człowieka, który poszukuje informacji. Kupiliśmy tę kampanię internetową na kilkunastu portalach, od „korby”, „ściagi” przez „naszą-klasę”, poszedł też mejl do użytkowników „wirtualnej polski”, także z targetowaniem wiekowym.

W ramach podsumowania powiem, co robimy teraz: po pierwsze chcieliśmy w tym roku za wszelką cenę odejść od standardowych działań, które są dobre na samym początku, kiedy trzeba powiedzieć, że się w ogóle istnieje. Dlatego zrealizowaliśmy trwającą przez dwa weekendy akcję „Autostopowicze”. Akcja cieszyła się ogromnym zainteresowaniem, szczególnie, kiedy ludzie w drugi weekend usłyszeli, że to jest akcja promocyjna miasta i że można dostać gadżety – bo powiedziało o tym w piątek rano RMF i Radio ZET, więc ludzie się zatrzymywali po to, żeby dostać materiały..

Z sali: To teraz wielu autostopowiczów może się załapać na tabliczkę Lublin... albo w ciekawym stroju – ciekawe czy pójdzie moda? (śmiech)

Michał Krawczyk: W dwóch słowach na czym polegała akcja, siedem dużych polskich miast, ale

zbliżonych terytorialnie do Lublina, czyli – żebym nikogo nie pominął - Białystok, Warszawa
Kraków, Łódź, Wrocław, Poznań...

Przemysław Szymański: A Rzeszów?

Michał Krawczyk: Rzeszów nie, ma 170 tys. mieszkańców, jest poza naszym zainteresowaniem.

Przemysław Szymański: Ale drugie miejsce w Polsce jeżeli chodzi o przyjemność życia, podobno...

Koza: Subiektywny ranking „Przekroju”...

Michał Krawczyk: Na wylotówkach tych miast ustawione były osoby, za każdym razem pięć postaci, nie tak jak pisały lubelskie media wyłącznie skupiając się na marchewce. Ona została wstawiona właśnie po to, żeby o niej pisały, ale może nie aż tyle. Pięć postaci w odległości co najmniej dziesięciu metrów. To zostało bardzo szczegółowo zaplanowane, żeby nawet człowiek, który jedzie 90 km/h (choć oni nie stali poza samym miastem tylko jeszcze tam, gdzie ludzie nie pędzą), na przestrzeni przynajmniej 50 metrów stał człowiek przebrany za króla, za anioła, za diabła, za marchewkę i za artystę z tablicą Lublin i z informacją po co tam jedzie. Każdemu kto się zatrzymał dawał gadzety, dawał wirtualne wędrówki po Lublinie, oczywiście w systemie identyfikacji wizualnej miasta, dawał folder o Lublinie i gadżet do samochodu w postaci maty na przykład na komórkę z logo Lublina.

Z sali: Można taką matę dostać? (śmiech)

Michał Krawczyk: Wszyscy chętni na hasło „enter2016” dostaną takie gadzety.

Agata Witkowska: Trzymam za słowo. (śmiech)

Michał Krawczyk: Dwa weekendy, w sumie 75 statystów wykorzystanych do tego. Oprócz tego na trasach, na których oni stali wynajęci ludzie jeżdżący z cb radiem, mówiący „wow, widzieliście zatrzymajcie się, dostaniecie gadzety...” (śmiech) I wszystko jeszcze trochę podkrecone w internecie.

Druga akcja też w tych siedmiu największych miastach w tym momencie jeszcze trwa (spotkanie odbyło się 23 czerwca – red.). Ona się bardzo mocno toczy w internecie, my ją obserwujemy i tu jest już tak, że do samego końca nie można powiedzieć, że to jest akcja promocyjna. Grupa Biało z Warszawy, która robi takie ambientowe rzeczy uszyła pod nasz brief coś dokładnie nam odpowiadającego, tzn. uszyła strój na miarę. Dostali zadanie, żeby wymyślić coś zupełnie innego, ale pasującego do naszej tożsamości, co dodatkowo dostanie trochę PR-u, no i faktycznie tak się dzieje. Oprócz tego wygraliśmy Grand Prix na Festiwalu Miast i Regionów i dzięki temu mamy za 50 tys. kampanię na infoscreenach. W Warszawie właśnie zaczęły lecieć od soboty i będą lecieć do końca czerwca filmy, które już od wczoraj wiszą w internecie pod hasłem - w końcu - renesans inspiracji, krótkie kilkunastosekundowe filmy. W ramach tej nagrody w drugiej połowie września przez dwa tygodnie trzysta billboardów zawiśnie w tych samych siedmiu miastach.

Grzegorz Kondrasiuk, pismo Kulturaenter: Pierwsze pytanie, dlaczego walczyliśmy o ludzi młodych mobilnych, ekstrawertycznych itd., a nie walczyliśmy o ludzi na emeryturze na przykład? A drugie pytanie kiedy będzie możliwość – nie chodzi mi o to, żeby zbierać gadzety, kolekcjonować je w domu - tylko, żeby udostępnić je na zasadzie ambasadorów – może to za duże słowo, ludziom, którzy po prostu chcą pomóc Wam, dajemy pakiet – rozdawajcie rodzicom, kolegom, znajomym, uwolnić gadzety po prostu.

Michał Krawczyk: Dlaczego taka grupa docelowa? Ta grupa, chociaż dokładnie zdefiniowana, jest dość pojemna, takich ludzi, których profil psychograficzny przedstawiłem jest bardzo wielu. To wynika z zawężania, które proponujemy. Jeśli mówimy o tożsamości Lublina i o historii to o pięciu kluczowych rzeczach, jeśli prowadzimy działania komunikacyjne to do bardzo ściśle określonej grupy docelowej. Ta została wybrana po pierwsze dlatego, że według nas znakomicie odpowiada ofercie Lublina, która jest związana z tożsamością miejsca, a po drugie nie łudźmy się, my te działania prowadzimy po to, żeby rozruszać rynek turystyczny w Lublinie, nie prowadzimy ich samych dla siebie, a to jest grupa ludzi, która zostawi tutaj pieniądze. Uważam, że w Lublinie jest bardzo duża szansa na to, żeby turystyka stała się ważną gałęzią biznesu i napędzała gospodarkę. Oczywiście to się nigdy nie uda na taką skalę jak chociażby w Pradze czy w Krakowie ze względu na wielkość miasta. Czyli to taki powód bardziej przyziemny, ale bardzo ważny dla rozwoju miasta. Promocja jest po to, żeby zachęcić ludzi, żeby przyjechali, zobaczyli i zostawili tutaj pieniądze.

Drugie pytanie: uwolnić gadżety. Są trzy możliwości wejścia w posiadanie gadżetów. Pierwsza – zwrócić się do nas czyli do Kancelarii Prezydenta poprzez internet i specjalny formularz w zakładce Marketing Miasta na stronie Urzędu Miasta z prośbą o wydanie materiałów na konkretne przedsięwzięcie, bo nie zapominajmy, że te materiały są produkowane z publicznych pieniędzy. Więc jeśli ktoś organizuje jakieś przedsięwzięcie i chce swoim gościom podarować materiały promocyjne Lublina to jeśli uznamy, że to przedsięwzięcie wpisuje się w wizerunek Lublina to takie materiały przekazywane są bezpłatnie. Druga możliwość – gdzieś od dwóch tygodni można te materiały kupić w LOIT, a trzecia możliwość jest taka, że od poniedziałku stają w Lublinie regały-displeje wystawiennicze, w których materiały będą do kupienia, natomiast materiały drukowane będzie można pobrać ze wszystkich miejsc w Lublinie, w których poruszają się turyści. Kupiliśmy w sumie ze 40 tych regałów.

Rafał Chwała: Pracuję w branży muzycznej, ale nie tylko. Mam dwa pytania, pierwsze czy jest już jakaś polityka miasta wobec sektora prywatnego, czy jest ustalone jak zaktywować ten czynnik prywatny? Nawet w branży muzycznej jest spory problem choćby z organizacją wydarzeń artystycznych, z przestrzenią do pokazywania tego; chodzi mi o kluby muzyczne, kina, jednostki prywatne bez których budowanie marki miasta nie da rady, czyli jaki jest pomysł na aktywizację prywatnych inicjatyw i współpracę. A druga rzecz, mówiłeś tutaj o wypadaniu na plus aktywności studenckiej, czy były jakieś badania jak ta aktywność studencka się przejawia, bo w moim odczuciu i nie tylko w moim nie przejawia się wcale tak różowo. I jeszcze dygresja, ja też do końca nie podzielałam tej miłości Twojej do nazwy „renesans inspiracji”, bo dla mnie niewiele ona mówi o Lublinie i Lubelszczyźnie, chociaż hasło „wielkie dzieje się” też nie jest do końca dobre, więc już to miasto inspiracji jest lepsze...

Michał Krawczyk: Ale „wielkie dzieje się” to było hasło kampanii. Ten „renesans inspiracji” muszę skomentować. Według mnie to dwa bardzo interesujące słowa, dla niektórych zbyt skomplikowane, mówię tu celowo złośliwie. Sięgam do historii, bo tego rodzaju argumenty się pojawiały, że to dwa zbyt trudne słowa. Natomiast według mnie renesans – badaliśmy to na focusie – to bardzo pojemne słowo, które mówi przede wszystkim o odrodzeniu się czegoś, Lublin teraz się odradza, przede wszystkim przez lubelską kulturę i przez starania o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury.

Jak aktywizować? Jest bardzo ciężko z tym, musimy mieć świadomość tego, że niczego nie da się zrobić bez pieniędzy. Biznes w Lublinie musi mieć w końcu taką świadomość, że to, co my zaczęliśmy oferować to nie jest przychodzenie po jałmużnę, tylko pewnego rodzaju deal, który proponujemy. Możecie zaistnieć w naszym folderze turystycznym, którego będziemy produkować 100 tysięcy, który będzie eksponowany w kilkunastu miejscach w Lublinie bezpłatnie, ale w zamian za to – to i to. I z tym to i to już zaczyna się problem, bo pan sobie przelicza, ile to kosztuje. Wydaje mi się, że tu jest element dojrzałości do tego typu współpracy, w Lublinie jest problem z tym, że bardzo wiele osób zostało zrażonych do współpracy z miastem, i jak słyszą, że ktoś z miasta dzwoni, ludzie nie chcą współuczestniczyć w projektach z miastem, bo wielokrotnie zostali zrażeni

telefonem „dajcie nam pieniądze”. Ale widzę pewną iskierkę, bo kiedy zaprosiliśmy lubelskich hotelarzy do projektu, który polega na tym, że dostają od nas bezpłatnie regał, ale muszą się nim opiekować, muszą wyrazić zgodę, żeby to stało w jednym z bardziej atrakcyjnych miejsc u nich to oni mówią „super, pierwszy raz ktoś nam coś takiego zaproponował, my w to wejdziemy”. Mój następny krok, w przyszłym roku, będzie taki „wejdźcie w nasz folder, zróbcie każdy z Was stronę o swoim hotelu w folderze turystycznym, który jest u Was za darmo wyłożony, ale w zamian chcemy to i to”, zobaczymy jak zareagują.

Rafał Chwał: To jeszcze, czy były te badania odnośnie studentów?

Michał Krawczyk: Nie, badań nie było.

Agnieszka Wojciechowska: Pytanie do Was obydwu (Michała Krawczyka i Piotra Franaszka – red.), czy jest jakiś pomysł na połączenie Waszych działań komunikacyjnych, marketingowych – to może być szczególnie ważne z punktu widzenia ludzi kultury. Bo w momencie kiedy robimy wydarzenie trwa ono kilka dni, np. przez weekend, i kiedy ktoś zdecyduje się, żeby przyjechać do Lublina na jakiś czas z drugiego końca Polski, zazwyczaj przyjeżdża na dłużej niż na dwa dni trwania festiwalu. Czy jest jakiś patent na to, żeby w jakiś sposób zagospodarować ten czas, żeby zaoferować im ofertę całego regionu, żeby oni mogli tu zostać, żeby nie przyjechali wyłącznie na festiwal, tylko chcieli coś zrobić ze sobą.

Michał Krawczyk: Do tego trzeba uruchomić konkretne narzędzia. Jeśli mamy miejsca po których poruszają się turyści, a takich miejsc będzie kilkanaście, gdzie staną regały, na których Teatr Centralny będzie mógł wyłożyć swoje ulotki, na których Piotr Franaszek - jeśli będzie wspólnie z nami organizował jakieś przedsięwzięcie - będzie mógł wyłożyć swoje ulotki. Teraz człowiek, który przyjeżdża do Lublina nie jest w stanie dostać w hotelu nawet mapy centrum, chyba, że hotel jest na tyle przyjemny, że mu taką mapę kseruje.

Jacek Warda: Ale mapa to jest bardzo prosta rzecz...

Michał Krawczyk: Na regale będzie mapa do odrywania.

Jacek Warda: No w końcu...

Michał Krawczyk: Druga rzecz, to serwis esemesowy, który został uruchomiony przez Urząd Miasta. Wystarczy wysłać esemesa na numer telefonu z odpowiednim hasłem – wszystkie rzeczy są na stronie Urzędu Miasta: sport, kultura, miasto i student.

Piotr Choroś: Ja na miasto wysłałem i w życiu żadnej wiadomości nie dostałem...

Michał Krawczyk: Ja dostaję raz w tygodniu. To jest dla mieszkańców, ale następnym krokiem będzie uruchomienie takiego serwisu dla człowieka, który przyjechał do Lublina na trzy dni i jak wysłał hasło to dostanie od razu esemesa. Teraz jest tak, że jak się zarejestrujesz w kanale tematycznym to dostajesz takiego esemesa raz w tygodniu, chyba, że coś się dzieje wyjątkowego wtedy potrafią przyjść dwa esemesy, bo ludzi nie można też tym wykańczać.

Agnieszka Wojciechowska: Tylko, że to są narzędzia dostępne dla kogoś kto w Lublinie już się znalazł, a może coś co dostałby ten człowiek zanim przyjedzie do Lublina...

Michał Krawczyk: Moment, dostaje kampanię promocyjną. Jeśli wejdzie na portal, z którego może wejść na portal 2016 i dowiedzieć się o wydarzeniach kulturalnych, a na lublin.eu może obejrzeć całe miasto poprzez wirtualne wędrówki, przeczytać wszystko o hotelach, nawet o średniej

cenie piwa w Lublinie i o cenie taksówki. Nie wiem dokładnie, co masz na myśli, jakiego typu informowanie?

Agnieszka Wojciechowska: Bardziej ściśle powiązanie turystyki z wydarzeniami kulturalnymi, czyli ktoś planuje przyjechać na Jarmark Jagielloński, chce przyjechać do Lublina na dwa tygodnie...

Michał Krawczyk: Mam prowokacyjne pytanie, wymień mi trzy imprezy w Lublinie, które mają potencjał turystyczny i na które człowiek z Gdańska przyjedzie z rodziną? Okej, z Poznania, żeby nie było tak daleko

Agnieszka Wojciechowska: Może przyjechać na Jarmark Jagielloński z rodziną, na Noc Kultury, na któryś z festiwali teatralnych...

Agata Witkowska: Mikołajki Folkowe, znam rodziny, które przyjeżdżają.

Michał Krawczyk: Uważam, że trzeba patrzeć na to realistycznie, jedyną taką imprezą, jeśli chodzi o potencjał turystyczny i o masowość jest Jarmark Jagielloński, aczkolwiek jarmarków w Polsce jest bardzo wiele. Mam nadzieję, że lubelski jarmark nigdy nie zostanie spsiony. Uważam, że nie ma w Lublinie imprezy, która ma potencjał turystyczny, żeby ściągnąć ludzi. Nie mówię o pięciu, dziesięciu czy nawet pięćdziesięciu osobach, które przyjadą na Mikołajki Folkowe, super impreza, ale w Lublinie nie ma imprezy, na którą chcieliby ludzie z Gdańska, Poznania przyjechać. Wiecie dlaczego my robimy kampanie wizerunkowe tylko i wyłącznie? Bo nie ma produktu turystycznego. Jarmark ma szansę, tylko, że jarmarków jest strasznie dużo, takich imprez ludycznych na styku historii, rycerzy.

Agnieszka Wojciechowska: Dlatego ja mówiłam o pakiecie, o wzmocnieniu go turystyką i myśleniu w tym kierunku, żeby ktoś zdecydował się przyjechać.

Michał Krawczyk: Ale żeby mieć turystykę musisz mieć produkt, oprócz klimatu miejsca, autentycznego Starego Miasta, kaplicy Trójcy Św., która robi niesamowite wrażenie, nawet Majdanka – wydarzyło się to w Lublinie, ludzie chcą to oglądać – dziedzictwo historyczne. Nie ma produktu turystycznego w Lublinie, no nie ma, to jest strasznie trudne, żebyśmy się do tego przyznali. To jest to, o co prosiłem rektorów lubelskich uczelni, spójrzmy na rankingi, powiedzmy sobie szczerze, nie jesteśmy najlepsi w Polsce, nie robimy najlepszych badań naukowych, nie mamy najlepszych kierunków studiów, ale mamy co innego. Z produktem turystycznym odpowiedź jest inna, musimy go stworzyć, bo bez tego daleko nie zajdziemy. Ludzie w pewnym momencie po kampaniach wizerunkowych zaczną pytać jak to się przekłada na te imprezy, które tam są, gdzie? Noc Kultury może mieć potencjał turystyczny, ale nie wiem czy ludzie z drugiego końca Polski przyjadą na Noc Kultury.

Agnieszka Wojciechowska: Dlatego cały czas pytam o pomysł, bo przyjechać na jedną noc – to za mało, dlatego fajnie by było jakoś skumulować działania.

Koza: Tzn. Ty mówisz o tym, żeby przyjechać na Noc Kultury, która jest w sobotę a w niedzielę wylądować w Kozłówce np.

Agnieszka Wojciechowska: Tak, i jest to sprzedawane razem jako pakiet.

Michał Krawczyk: To jest poważny problem.

Przemysław Szymański: Jaka jest odpowiedź Warszawiaków na te billboardy, bo z moich rozmów

ze znajomymi jest taka, że po prostu ich nie zauważają, może to subiektywne odczucie tych ludzi. A druga sprawa, co zrobić, żeby na forach internetowych i pod artykułami w gazetach, kiedy pisze się o Waszych inicjatywach nie było samego psioczenia w 90 procentach.

Michał Krawczyk: To jest element, który w Rzeszowie np. na taką skalę nie występuje.

Przemysław Szymański: Właśnie, tam studenci są zafascynowani tym miastem, mówią zawalisty prezydent, robi drogi, daje nam stypendia i mamy wszystko. Sprecyzuję pytanie czy przewidujecie jakąś promocję wewnętrzną?

Michał Krawczyk: Najpierw fora internetowe, pamiętam ten nasz bardzo poważny kryzys z logotypem...

Przemysław Szymański:Przerwę, dzisiaj stałem z gościem z Gdańska i Krakowa na przystanku, jest plakat, że w Lublinie odbyła się impreza paraolimpijska, na dole były loga miast, jedynym zauważalnym było nasze, był Gdańsk, Rzeszów, Warszawa.

Michał Krawczyk: Fora. Podstawowe pytanie czy my, którzy robimy te kampanie powinniśmy w ogóle dyskutować na tych forach. Przyjąłem zasadę, że w ogóle nie podejmujemy tematu. Na fora zaglądam raczej rzadko, mam wrażenie, że fora, mówię o lubelskich gazetach, stały się takim świetnym miejscem do wylewania pomyj. Musimy mieć też świadomość, że to jest też polityka, elementy prowadzenia pewnych działań z zakresu marketingu politycznego. Natomiast jeśli wejdziemy na fora w innych miastach to jest to zdecydowanie na mniejszą skalę.

Przemysław Szymański: Inaczej powiem, oni bardzo często piszą prawdę. Co zrobić, żeby nie mieli tych argumentów?

Michał Krawczyk: Pisanie „zbudujcie drogę zamiast się promować” jest totalnym kretynizmem. I teraz pytanie czy tacy ludzie jak wy, będziecie coś pisać czy nie. Czy w ogóle ludzie będą chcieli dyskutować, bo mam wrażenie, że ludziom się odechciewa dyskusji na takim poziomie. Ale badania internetu niestety wskazują na to, że ludzie masowo czytają fora.

Joanna Wojciechowska: Czy miasto planuje uświadomić społeczności lubelskiej dlaczego warto tu zostać, mowa tu też o studentach, co zyskają jeśli zdobędziemy tytuł Europejskiej Stolicy Kultury. Czy to będzie więcej bibliotek, czy będzie tańsze kino, co będzie. Ponieważ dla szarego zwykłego człowieka to niekoniecznie może być jasna informacja. Np. teraz byłam w Łodzi na Przemysłach Kreatywnych – Kultura – Biznes – Innowacje i oni mają niezłą strategię, co zyskają, że będzie C1, kolej z Łodzi do Warszawy w 27 minut, takie informacje, które dają echo i o których się mówi.

Michał Krawczyk: **Nie mogę odpowiedzieć na to pytanie, ponieważ projekt Lublin2016 zupełnie mnie nie dotyczy.** Jedyne, co robię i robię to z wielką przyjemnością to wspieranie promocyjne przedsięwzięć kulturalnych organizowanych w Lublinie na taką skalę finansową na jaką mogę. W tym roku, tak jak i w zeszłym, były to Rozstaje Europy, Noc Kultury, Sąsiedzi, za parę miesięcy będą Konfrontacje Teatralne, a oprócz tego produkujemy w tym roku w 80 procentach festiwal Inne Brzmienia, wszystko jest obradowane Europejską Stolicą Kultury. Natomiast **jeśli pytasz mnie o strategię, o to czy będzie kampania mówiąca o tym, co zyskasz człowieku przeciętny, który się dla nas bardzo licysz, ja nie znam odpowiedzi. To pytanie nie powinno być kierowane do mnie, i to nie jest moje uchylenie się od odpowiedzi, tylko nie uczestniczę w tym projekcie.**

Joanna Wojciechowska: **To czy się uczestniczy czy nie uczestniczy to się jednak w nim jest...**

Michał Krawczyk: Nie, bo nie mam żadnych narzędzi, projekt znajduje się w innym miejscu, jeśli chodzi o strukturę urzędu, taka zapadła decyzja, inni ludzie tym zarządzają, mają na to pieniądze i organizują wszystkie działania.

Joanna Wojciechowska: Ale promując sam Lublin można promować go jako Europejską Stolicę Kultury.

Przemysław Szymański: Czy są badania odnośnie billboardów?

Michał Krawczyk: Robiliśmy badania w lutym albo w marcu tego roku, badanie internetowe i focusowe, ale internetowe to było na próbie reprezentatywnej. Były ludziom pokazywane billboardy z logotypem, bez logotypu i było pytanie o przesłanie tych billboardów...

Przemysław Szymański: Chodzi mi o to, czy billboardy, które pojawiły się w Warszawie przyniosły jakiś konkretny efekt, czy więcej ludzi zaczęło przyjeżdżać do Lublina?

Michał Krawczyk: Jeśli powstanie w Lublinie produkt turystyczny, na który będziemy mogli zaprosić billboardami to będę Ci w stanie w pełni odpowiedzieć na to pytanie. Założmy, że reklamujemy Jarmark Jagielloński, w zeszłym roku było, 100 tys. ludzi założmy, a zrobiliśmy kampanię billboardową, produkcja kosztowała tyle i tyle i w tym roku jest 150 tys. Natomiast te działania, które podejmujemy są działaniami wizerunkowymi, tu trudno zmierzyć, ile osób więcej przyjeżdża do Lublina. Informacja, z którą hotelarze przyszli do nas i do Gazety Wyborczej była taka, że lubelskie hotele zanotowały w zeszłym roku większe obłożenie niż w latach poprzednich. Nie powiem, że to na pewno my, choć mam nadzieję, że my też generujemy część tego ruchu, ale do momentu, w którym nie powstanie produkt, na który możemy zaprosić to mierzenie tego jest trudne. Możesz to mierzyć tylko wizerunkiem, czy zmienił się wizerunek miasta.

Magdalena Kawa, Stowarzyszenie Homo Faber: Rozumiem, że mam nie zadawać pytania dlaczego Biuro Marketingu Miasta nie angażuje się w działania służące zdobyciu przez Lublin tytułu Europejskiej Stolicy Kultury. Czy mogłabym to pytanie zadać też panu z Urzędu Marszałkowskiego - jaki jest pomysł województwa lubelskiego na włączenie się w kampanię zdobycia tego tytułu.

I jeszcze mam pytanie, jeżeli tak ważny jest turysta dla Lublina to jakie działania podejmiecie, aby to był także turysta zagraniczny np. anglojęzyczny.

Michał Krawczyk: Dlaczego nie angażujemy się w działania na rzecz zdobycia tytułu Europejskiej Stolicy Kultury? Do końca tak nie jest, chociażby finansujemy promocję, to że Sąsiedzi w tym roku powiesili siatkę na Ratuszu, na Placu Litewskim, powiesili wydruki na ogrodzeniu Ogrodu Saskiego, co łącznie kosztowało 12 tys. złotych i w stu procentach zostało pokryte z budżetu Kancelarii Prezydenta i dzięki temu Witek Mazurkiewicz miał więcej pieniędzy na program. Jeśli chodzi o Noc Kultury budżet promocyjny, który przekazaliśmy był podobny, jeśli chodzi o Rozstaje Europy i Konfrontacje budżet był taki sam. **Czyli coś robimy. Dlaczego tylko coś? Powstało w Wydziale Kultury Biuro, które zajmuje się projektem Europejskiej Stolicy Kultury, biuro, które ma moc decyzyjną i finanse na to, żeby ten projekt realizować. My oczywiście działania, które podejmuje biuro Europejskiej Stolicy Kultury konsultujemy – bardzo często rozmawiam z Michałem Karapudą, ulotki Europejskiej Stolicy Kultury znajdują się na tych regalach, które staną w hotelach.**

O turystach zagranicznych. W sytuacji, w której mamy astronomiczną kwotę – celowo żartuję 4 mln 800 tys. złotych - która jest budżetem Kancelarii Prezydenta, a to nie jest budżet promocji miasta, tylko jest wydawany na wyjazdy zagraniczne urzędników czy nagrody, które prezydent funduje. Więc jeśli chcemy realizować na dużą skalę działania promocyjne to z takim budżetem

możemy zapomnieć o działaniach realizowanych poza Polską. Chyba, że będą to bardzo drobne rzeczy, ale wychodzę z założenia i w tym kierunku idą nasze działania przyszłoroczne, żeby działania były na, możliwie dużą skalę. Nie przy użyciu masowych mediów, bo na telewizję jeszcze długo nas nie będzie stać, takie miasta jak Kraków, Warszawa, Poznań, Łódź, Gdańsk, Szczecin mają budżety 3 - 4-ro krotnie większe na działania promocyjne i osobne na produkcję wydarzeń kulturalnych. Żeby prowadzić działania za granicą trzeba mieć kilkukrotnie większy budżet.

Magdalena Kawa: Mówiłeś, że zależy Wam na turystach, bo oni zostawiają pieniądze, a zagraniczni turyści anglojęzyczni są dużo bogatsi niż ci, którzy przyjadą z Polski. Bardzo często też nie liczymy się z tym, że tutaj już są ci ludzie, mieszkają i mają bardzo trudny dostęp do uczestnictwa w życiu kulturalnym czy społecznym miasta, ponieważ jest bariera językowa i oni wybierają Plazę, bo tam nie trzeba się porozumiewać, można sobie pochodzić po sklepach. Uważam, że miasto nie rozwija się w kierunku otwartości dla obcokrajowców, czasem nie potrzeba wielkiej kampanii w telewizji tylko postawienia np. znaku informującego w języku angielskim.

Michał Krawczyk: Widziałem raport Homo Faber odnośnie funkcjonowania studentów obcojęzycznych w Lublinie i z tego raportu wynika przede wszystkim to, co powiedziałaś, czyli że ci młodzi ludzie nie mają jak się porozumieć, z nikim. Z kierowcą w autobusie, ze strażnikiem ze straży miejskiej, z policjantem, z nikim. Nie ma wydarzeń kulturalnych, które by były grane po angielsku, oprócz „Ferdynand” kilka razy w roku. Nie jestem w stanie wymusić, żeby kierowca w MPK znał cztery słowa po angielsku, podobnie jak taksówkarz albo policjant. Jestem w stanie doprowadzić do tego, żeby strażnik miejski znał i ten raport między innymi zainspirował mnie do tego, by doprowadzić do tego, że strażnicy miejscy zaczną się podstawami języka posługiwać. Chciałbym też żeby w BOM- na każdej zmianie był jeden urzędnik, który mówi po angielsku.

Piotr Franaszek: Co do pytania o rolę Urzędu Marszałkowskiego, chciałbym zapytać czy proces starania się o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury jest procesem strukturalnym czy społecznym? Odpowiedź na pewno jest taka, że oba te procesy zachodzą, czyli z jednej strony musi być komórka, która już jest powołana i która musi strategicznie te starania prowadzić. Mówić co, kiedy w jaki sposób, jakimi narzędziami. I teraz pytanie na ile to ta komórka powinna się zgłaszać do wszystkich podmiotów potencjalnie potrzebnych, żeby te starania podnieść na wyższy poziom, a na ile to my z punktu widzenia różnych instytucji, wedle własnych mniemań, powinniśmy to prowadzić. Czy czasami nie wychylimy się przed szereg.

Magdalena Kawa: A czy nie było tak że na tej pierwszej Nocy Kultury władze województwa i Lublina podpisały deklarację o współpracy.

Piotr Franaszek: Jest ta deklaracja, jest wspólny list Marszałka i Prezydenta do wszystkich instytucji w regionie, które odesłały nam takie deklaracje, że oni oczywiście wchodzi, że są otwarci na sugestie, na ukierunkowywanie, jak najbardziej popierają te starania, to już jest dokumentacja, która ma być zamieszczona w aplikacji przy staraniu się o Europejską Stolicę Kultury. Kolejna rzecz, która się dzieje, Biuro Regionalne w Brukseli cały czas monitoruje i dociera do ludzi, którzy zajmują się w Brukseli kulturą, stąd wiemy i przekazujemy do miasta, co robi Łódź, Toruń, co robią inne instytucje. Na imprezach typu Open Days, na których ostatnio byliśmy na wiosnę, zabieramy materiały dotyczące stolicy kultury. Jeżeli uczestniczymy w targach tak jak ostatnio w Warszawie tak samo zabieramy materiały, informujemy, wieszamy siatkę na hali targowej, gdzie jest 360 wystawców, ludzie z Warszawy, ale i z całej Polski widzą, że Lublin się stara o tytuł ESK. Dzwonimy do miasta i mówimy „słuchajcie jest impreza, możemy wywiesić, dajcie siatkę, materiały”.

Jest też wola Marszałka do tego, żeby też instytucjonalnie wesprzeć starania Lublina. Posłała propozycja, żeby przekazać wręcz Bramę Krakowską, czyli Muzeum Miasta Lublina i Muzeum Czechowicza Miastu Lublin, bo to są instytucje marszałkowskie jak i większość instytucji w

Mieście Lublin, Filharmonia, Teatr Muzyczny, Muzeum na Zamku. Centrum Spotkania Kultur i cała inwestycja, która rusza już w tym roku to też instytucja marszałkowska.

Jacek Warda: Co my jako wolne atomy możemy dla Was zrobić Panowie?

Ostatnio było rozstrzygnięcie konkursu na Centrum Spotkań Kultur. Wiadomo, że wygrał projekt Stelmacha, wiadomo, że to będzie obiekt drogi w utrzymaniu. Zastanawiałem czy oprócz funkcji teatralnej czy musicalowej będzie coś jeszcze, no może być jeszcze sala konferencyjna, ale to się wiąże też z miejscami hotelowymi. Może być 10 mniejszych sal gdzie odbywają się warsztaty. Czy coś myślicie na ten temat? Może to mogłoby być w przyszłości przyciągaczem do Lublina.

Piotr Franaszek: Dokładnie, to jest tak pomyślane, tym bardziej, że w analizach dotyczących polityki kulturalnej Lublina wyszło, że jeżeli nie skumulowałyby się pewnych działań w tym budynku, w tej instytucji to mogłoby dojść do nadwyżki podaży nad popytem. Czyli byłyby za duża oferta tych instytucji kulturalnych w stosunku do mieszkańców, którzy byliby w stanie to skonsumować. Ten obiekt ma być wielofunkcyjny, ma być obiektem konferencyjnym, ale przede wszystkim ma to być kultura. Koszty prawdopodobnie ograniczy się poprzez przeniesienie kilku instytucji do tego obiektu. Ten obiekt ma być takim alternatywnym centrum miasta, bo tam cały plac jest do zagospodarowania, ulica Radziszewskiego, która ma być studenckim deptakiem.

Jak możecie nam pomóc? Myślę, że to działa w dwie strony, i takie spotkanie i Wasze pytania sugestie, propozycje są dla nas bardzo cenne. Z drugiej strony my też liczymy na zrozumienie i wsparcie, bo wszyscy znają się na promocji, wszyscy znają się na reklamie, każdy to ocenia. Chciałbym, żebyście zrozumieli, w jakich warunkach działamy np. formalnych, to są urzędy, procedury, zamówienia publiczne. Te wszystkie rzeczy, o których mówiliście, jak np. angielskie rozwiązania w Lublinie to wszystko powinno się wydarzyć, natomiast to jest proces, do tego potrzeba ludzi i zasobów, robimy to po kolei, na ile możemy. Jak możecie się włączyć? Mamy budżet na imprezy, coraz więcej gadżetów promocyjnych, także te fora, można podnieść na nich te dyskusje na poziom bardziej merytoryczny.

Michał Krawczyk: Niezwykle ważne jest to, że w momencie, w którym chociaż część z Was utożsamia się z tym, co się dzieje w mieście czy w regionie, żebyście o tym mówili. Tzn. żeby nikt nie bał się, nie wstydził, chciał mówić wprost o tym, żeby wyrażał taki lokalny patriotyzm. Żeby swoją postawą pokazywał mieszkańcom miasta, że Lublin się zmienia, że w Lublinie warto mieszkać, że faktycznie robimy jakiś skok. Lotnisko - wspólna inwestycja Prezydenta i Marszałka, Teatr w Budowie, Teatr Stary, Centrum Kultury, strefa ekonomiczna... Lublin robi naprawdę skok cywilizacyjny. To, co możecie robić, to lobbować, prosić, rozmawiać, żeby pisały o tym lubelskie media, żeby ludzie o tym wiedzieli, bo ludzie są nie do końca tego wszystkiego świadomi.

Druga rzecz, bardzo konkretna, zaraz po wakacjach będziemy przystępowali do pisania planów na przyszły rok, zagospodarowania budżetu. Bardzo chciałbym, żeby w przyszłym roku odbyła się co najmniej jedna kampania czysto piarowa i jeżeli byście wyrazili taką wolę, żebyśmy na podstawie strategii z moimi pracownikami odbyli taki warsztat, podczas którego mogłaby się zrodzić koncepcja kampanii public relations to zrobmy taki warsztat.

Piotr Choroś: Okej, zostało to nagrane;). Tym razem dyskusja zabrnęła o godzinę do przodu, jeszcze nie mam np. odpowiedzi na kilka pytań. Nadal uważam, że **jest niedosyt na linii ESK a promocja. Mam nadzieję, że będzie jeszcze możliwość porozmawiania o tym. Jednak Urząd Miasta to jedno ciało i to wszystko powinno być bardziej skoordynowane.**