

Założenia Strategii Promocji Marki Poznań

Łukasz Goździor – Dyrektor Biura Promocji Miasta

* Miasto know-how

Po co miastu marka? Poznań dziś.

POZnań*

- Ponad 2/3 Polaków spontanicznie wymienia Poznań jako jedno z 5 największych miast w Polsce
- Najpowszechniejsze skojarzenia z Poznaniem to:
 - koziółki (28%)
 - targi (25%)
 - pyry (5%)
 - Stary Rynek (4%)
 - inne skojarzenia to: gospodarność, czystość, piwo Lech, Festiwal Matla, skąpstwo
- Ze względu na liczbę cytowań w polskich czasopismach Poznań zajmował w pierwszej połowie 2007 roku 3 miejsce, wraz ze zmianą stylu komunikacji pozycja Poznania stale rośnie jednak nadal wymaga wzmocnienia aż do pozycji lidera

* Miasto know-how

Metropolia o randze europejskiej (1)

POZnań*

Poznań A.D. 2009 ma jedno kluczowe wyzwanie: osiągnięcie pozycji metropolii o randze europejskiej, czyli o znaczeniu zdecydowanie ponadregionalnym i ponadkrajowym.

Oznacza to konieczność zdobycia statusu najważniejszego niestołecznego miasta Polski, czyli głównego **kontrapunktu dla stolicy**.

Na podobnej zasadzie zbudowano potęgę wielu miast, których obecna pozycja jest wysoka nie tylko w skali europejskiej, ale nawet światowej. Ilustrują to przykładowe relacje owych miast do stolic swoich krajów: Barcelona vs. Madryt, Mediolan vs. Rzym, Monachium vs. Berlin, Lyon vs. Paryż, Glasgow vs. Londyn.

* Miasto know-how

Metropolia o randze europejskiej (2)

POZnań*

Poznań ma stosunkowo silną pozycję regionalną i lojalność wewnętrzną, ale wciąż niewykorzystaną rezerwą rozwojową pozostaje: usieciowienie, czyli połączenie biznesowe ze światem oraz zwielokrotnienie przepływu ludzi i idei przez miasto.

Z tej diagnozy wynika, że **„otwarcie” miasta** na zagranicznych partnerów jest jednym z kluczowych celów strategii i jemu poświęconych będzie wiele środków i energii. Takie otwarcie na Europę i świat pozwoli nie tylko zbudować pozycję Poznania za granicą, ale też rozwinąć i umocnić pozycję w Polsce.

Dlatego aż 5 z 9 kluczowych grup oddziaływania to **grupy zagraniczne**. Oś strategii jest skierowana przede wszystkim do:

- inwestorów zagranicznych,
- decydentów zagranicznych,
- turystów biznesowych,
- zagranicznych odbiorców usług,
- zagranicznych studentów.

* Miasto know-how

Kierunek zmian – otwarcie Poznania (1)

W jaki sposób Poznań może się otworzyć?

Otwarcie Poznania zostanie wywołane przez zastosowanie następującego mechanizmu:

- A) Wymuszenie **wysokich standardów**, czyli standardów pozwalających na podłączenie do światowej sieci przepływu ludzi, kapitału i rozwiązań.
- B) Żeby Poznań był brany pod uwagę w kluczowych decyzjach grup docelowych, musi **zaistnieć w ich świadomości**. Działania informacyjne i promocyjne.
- C) W świadomości polskiej Poznań istnieje, ale nadal niedostatecznie. Nie jest żywo brany pod uwagę, pokutują stereotypy o nikłym znaczeniu dla korzyści miasta. Poznań musi i może powrócić do centralnego dyskursu. Rola Poznania, jako naturalnego **kontrapunktu dla Warszawy**, drugiego bieguna polskości, jest celem strategii.
- D) Świadome współdziałanie Władz Miasta oraz specjalistów z dziedziny promocji i promocji gospodarczej. Sama kampania reklamowa, bez realnego wsparcia i dobrego zarządzania potencjałem miasta - nie wystarczy.

Kierunek zmian – otwarcie Poznania (2)

POZnań*

W kilku hasłach/postulatach można kierunek zmian przedstawić jeszcze prościej:

- **Poznań nie jest ośrodkiem przemysłowym**

czyli: niemodnym, zanieczyszczonym, brzydkim, oferującym niskopłatne miejsca pracy.

- **Poznań jest otwartą europejską metropolią**

czyli: modnym europejskim miastem; eleganckim, ale swobodnym; oferującym wysoki poziom jakości życia i możliwość realizacji wielkich ambicji.

- **City of Work and City of Play**

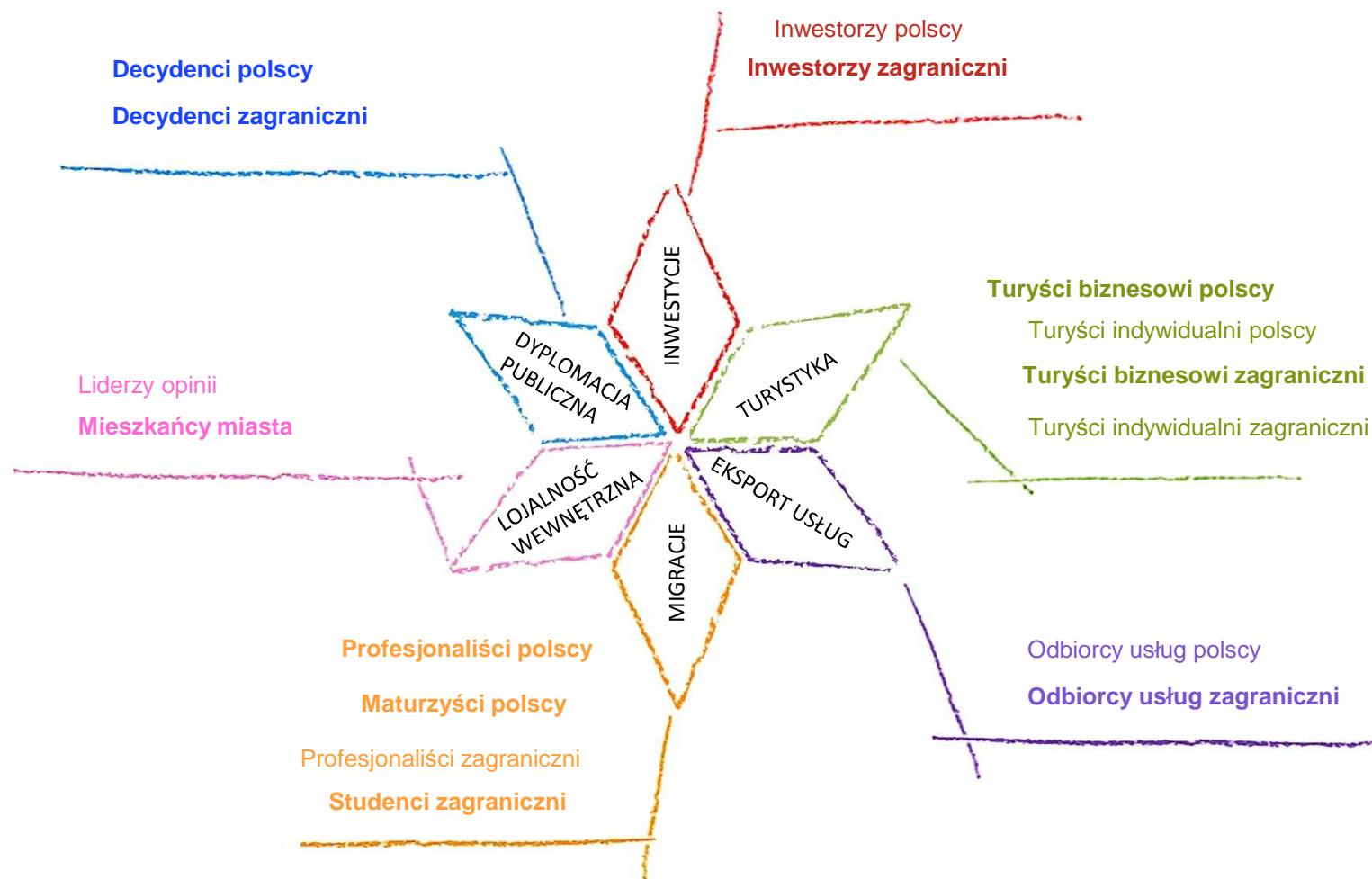
czyli: wysoka jakość życia w Poznaniu to, nie tylko dobre miejsca pracy, ale również idealne miejsca do spędzania czasu wolnego.

- **Poznań nie jest centrum produkcji, ale centrum konsumpcji**

Obecnie bieguny wzrostu, czy też geograficzne centra przyciągania przenoszą się z tradycyjnych regionów i ośrodków przemysłowych, w kierunku nowych centrów kultury, kreatywności, innowacji i wiedzy.

- **Poznań ma ambicję zostać biegunem wzrostu i centrum przyciągania idei, ludzi i kapitału.**

Podstawowe grupy docelowe



* Miasto know-how

Z jakim przekazem trafić do grup docelowych? (1)

The logo for POZnań* is displayed in a white rounded rectangular box. The word "POZnań" is written in a bold, blue, sans-serif font. The letter "Z" is significantly larger than the other letters. A small, light blue asterisk is positioned above the letter "ń".

Poznań.

Logotyp. Esencja marki. Claim.

* Miasto know-how

Dlaczego taki przekaz? On nas wyróżni! (1)

POZnań*

Najgenialniejszy nawet przekaz, jeśli powtarza argumenty, charakter, klimat, metody używane przez konkurentów, zostaje zagłuszony. Szczególnie ważne zatem jest osiągnięcie wyjątkowej, niepowtarzalnej pozycji wobec głównych konkurentów. Nie jesteśmy jednym z wielu miast Polski, Nowej Europy czy w ogóle Europy – to jest TO miasto, to jest TEN właśnie Poznań.

* Miasto know-how

Logotyp Miasta

POZnań*

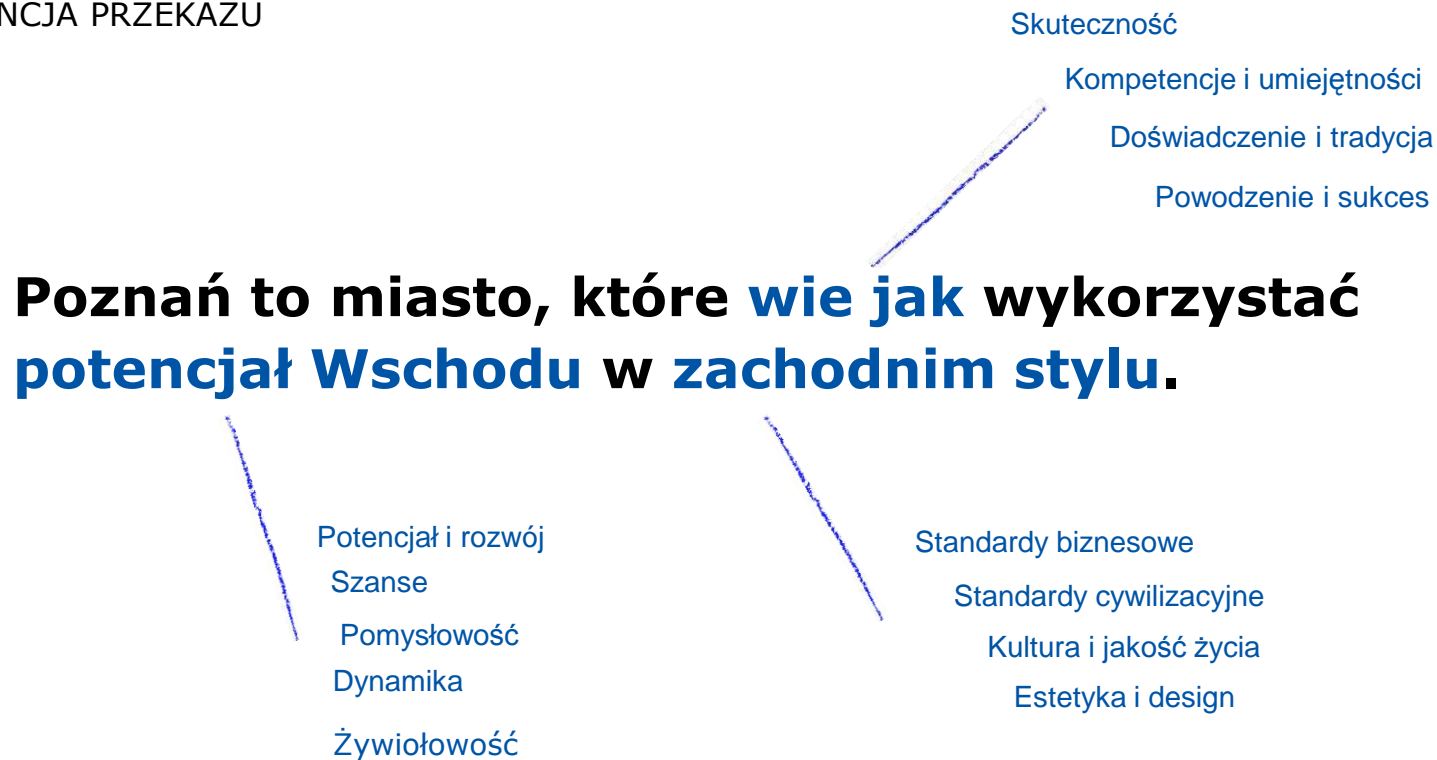
POZnań*

* Miasto know-how

Z jakim przekazem trafić do grup docelowych? (1)

Przekaz zawierać musi unikalną obietnicę kryjącą się za marką Poznań. Wykorzystujemy szczególnie cenne i wyróżniające atuty Poznania. Składamy je w formę jednego spójnego przekazu.

ESENCJA PRZEKAZU



Przestrzeń gospodarcza nie zawłaszczona jeszcze przez potentatów i światowe koncerny

* Miasto know-how

Dlaczego taki przekaz? (1)

- Koncentracja nie na zasobach czy osiągnięciach, lecz na **trwałym stylu działania**, czyli sposobie osiągania celów, polegającym na perfekcyjnym dopracowaniu jakości i formy. Zasoby i osiągnięcia są jedynie rekwizytami przekazu.
- Komunikacja **skuteczności, „najlepszości” i zdolności do wygrywania** według kanałów branżowych, specjalizacja nie w konkretnej branży, tylko w najcenniejszych segmentach różnych branż, ze wskazaniem na procesy projektowania i tworzenia wartości intelektualnej.
- Odcięcie się od tradycyjnie pojmowanej romantycznej polskości przy jednoczesnym utrwaleniu **stricte polskiego charakteru** i centralnego znaczenia dla rozwoju państwa. Poznań jako inny rodzaj polskości, pierwotny i podstawowy, a zarazem konkurencyjny wobec bieguna warszawskiego.

Dlaczego taki przekaz? (2)

- Połączenie żywiołu regionów transformacji (Polska) ze stabilnością regionów **cywilizacji zachodniej** (Wielkopolska), łączenie cech dwóch makroświatów.
- Celowe nawiązanie do analogicznych pozycji innych miast na świecie wobec swoich stolic, rezygnacja z prostych porównań POZNAŃ – inne miasto. Zakomunikowanie *expressis verbis* przynależności do światowej rodziny **silnych kontrapunktów stolic**.
- Szokujące zestawienie przykładów z życia gospodarczego (wg branż), społecznego, a nawet duchowego, połączonych wspólną cechą odwołującą się do esencji marki: **know-how** wykorzystania „wschodnich” atutów w zachodnim stylu, który przynosi zwycięstwo.
- Nieograniczony **potencjał rozwoju marki** ze względu na nieskończone możliwości dokoptowywania nowych przykładów know-how Poznania z najrozmaitszych branż i dziedzin życia.

Logotyp Miasta z claimem dla polskich odbiorców

POZnań*

POZnań*

* Miasto know-how

* Miasto know-how

Narracja i hasło pozycjonujące (1)

POZnań*

„Poznań jest najważniejszym obok Warszawy polskim miastem. To tu, dzięki połączeniu poznańskiej przedsiębiorczości i kompetencji tętni nowoczesna gospodarka. Potencjał prężnie rozwijających się firm dopinguje 1000-letnia tradycja skuteczności. To właśnie tu kiełkuje i kwitnie mała i średnia przedsiębiorczość oraz lokuje się wielki biznes. Poznań nie tylko wie, jak dobrze sobie radzić w globalnej gospodarce, ale także, jak najlepiej korzystać z życia na światowym poziomie.”

Poznań. Miasto know-how.

W ten sposób, Poznań chce zdobyć i utrzymać opinię **najsilniejszego w Polsce ośrodka nowoczesnej gospodarki**. Claim akcentuje sektory **gospodarki opartej na wiedzy**. Łączy w sobie kompetencję wraz ze skutecznością. Hasło jest nowoczesne, zorientowane na przyszłość. Nie odwołuje się bezpośrednio do „zachodniości”, a jednak ma „światowy” wydźwięk. Precyzuje, dlaczego nie każde zachodnie miasto może w ten sposób o sobie powiedzieć.

* Miasto know-how

Poznań. Miasto know-how.

Bardzo wyrazista obietnica. Trafia do najistotniejszych grup odbiorców (inwestorów, talentów, decydentów). Mocno aspiracyjne – „sięgające do gwiazd”. Wykorzystujące zrozumiały, międzynarodowy, podkreślający nowoczesność zwrot.

Ma uniwersalny wymiar. Nie koncentruje się na żadnej dziedzinie, tylko na „najlepszości” – **na technologii osiągnięcia sukcesu** w różnych aspektach życia.

Można je łatwo zilustrować licznymi przykładami historycznymi i współczesnymi, które w Polsce są generalnie znane, wystarczy je wprząc w spójny kontekst: „W Poznaniu działa się skutecznie. Od zawsze.” Dobrze osadzone w posiadanym potencjale, a zarazem bardzo mocno go rozwijające.

Kampania Wielkie Marki

POZnań*

Kampania Wielkie Marki

* Miasto know-how

Idea kampanii

Celem kampanii jest wprowadzenie nowego logotypu i nowego pozycjonowania marki Miasta Poznań. Założeniem strategicznym kampanii jest pokazanie siły i wielkości Poznania, a także potencjału drzemącego w mieście i ludziach, którzy w nim żyją.

Wierzymy, że miasto jest tym czym są jego Marki i ludzie którzy je tworzą. **Dlatego w kampanii odwołujemy się do niepowtarzalnych firm, marek i wydarzeń związanych tylko i wyłącznie Poznaniem.**

Kampania ma na celu **wyeksponowanie atutów Poznania** i "nauczenie ich" w pierwszej kolejności Poznaniaków, a w następnej odsłonie wszystkich Polaków. Kampania wprowadzająca nowy wizerunek Poznania jest tylko początkiem działań miasta, początkiem daleko idącej strategii opartej na wzajemnym wzmacnianiu się Miasta i jego Marek.

Idea kampanii

Kampania zostanie przeprowadzona w dwóch odsłonach:

- teaser, marzec
- rozwiązanie, kwiecień

Pierwszy miesiąc kampanii jest w całości skoncentrowany na Markach Poznania i im poświęcony. Nie zdradzamy jeszcze, że nadawcą kampanii jest Miasto. Wprowadzamy do świadomości odbiorców symbol gwiazdki, który jest częścią logotypu Poznania i stanowić ma symbol wysokiej jakości, ma koncentrować uwagę i stanowić wskazówkę, inspirację do poszukiwania głębszych informacji - komentarza do marki.

W tym miesiącu wyróżniamy Wielkie Marki Poznania, oznaczając je w przestrzeni miejskiej gigantycznymi gwiazdkami i komentarzem na jakościowym nośniku outdoorowym przypisanym do obiektu.

W drugim miesiącu kampanii następuje odsłonięcie logotypu i podpisanie nim kampanii dla Marek. A zasięg kampanii rozszerza się do obszaru całej Polski. Jednocześnie wchodzimy ze spotem telewizyjnym, w całości poświęconym Markom. Spot emitowany jest w formacie 30 sekund.

Przykłady Wielkich Marek i opisujących je tekstów wykorzystywanych w kampanii

VOLKSWAGEN

Wiemy jak wyprodukować dobre auto.
VW Caddy. Samochód roku 2008. Jedyne VW w całości zaprojektowane i zbudowane w poznańskiej fabryce.

MALTA

Wiemy jak organizować festiwal.
100 grup teatralnych, 200 przedstawień w całym mieście, 100 tysięcy widzów w ciągu pięciu dni.
To jedna z międzynarodowych wizytówek Poznania.

LECH – KKS

Wiemy jak konkurować z najlepszymi.
Pięciokrotny mistrz Polski KKS Lech Poznań powstał w 1922 roku. Jako jedyny polski klub zakwalifikował się do tegorocznych rozgrywek pucharu UEFA.

Przykłady Wielkich Marek i opisujących je tekstów wykorzystywanych w kampanii

NIVEA

Wiemy jak skutecznie pielęgnować.

Współtwórcą receptury najpopularniejszego kremu na świecie był poznański farmaceuta Oskar Troplowitz. Nivea z łac. znaczy "śnieżnobiały". Od 1948 roku krem produkowany jest w Poznaniu.

ALLEGRO

Wiemy jak robić e-biznes.

W Poznaniu znajduje się największy polski portal aukcyjny. Ma ponad 8,5 miliona użytkowników i 500 milionów sfinalizowanych aukcji.

MTP

Wiemy jak się targować.

Od 1921 r. Międzynarodowe Targi Poznańskie są największą i najstarszą instytucją zajmującą się organizacją wystaw. Rocznie 145 tys. m kw. MTP odwiedza ponad 300 tys. gości.

STARY BROWAR

Wiemy jak łączyć sztukę i biznes.

Poznań ma najczęściej nagradzaną galerię handlową na świecie. Tu wystawia się najważniejszych współczesnych artystów i robi międzynarodowe interesy

Lista Wielkich Marek wykorzystanych w kampanii

1. **STARY BROWAR**
2. **Volkswagen**
3. **Allegro /QXL Poland**
4. **GlaxoSmithKlein Pharmaceuticals**
5. **Kompania Piwowarska**
6. **Nivea / Beiersdorf**
7. **Piotr i Paweł**
8. **APART**
9. **KKS LECH**
10. **Festiwal Teatralny Malta**
11. **Autostrada Wielkopolska**
12. **MTP**
13. **Port Lotniczy Ławica**
14. **VOX**
15. **Uniwersytet Ekonomiczny**
16. **Hotel BAZAR**
17. **Bridgestone**
18. **KRUK**
19. **MAN**
20. **Solaris**
21. **Solar**
22. **Poznański Czerwiec 56**
23. **Powstanie Wlkp.**
24. **Złamanie kodu ENIGMY**

Przykłady zastosowania logotypów Wielkich Marek: outdoor



Wiemy jak skutecznie pielęgnować.

Współtwórcą receptury najpopularniejszego kremu na świecie był poznański farmaceuta Oskar Troplowitz. Nivea z łac. znaczy "śnieżnobiały". Od 1948 roku krem jest produkowany w Poznaniu.



Międzynarodowe Targi Poznańskie

Wiemy jak się targować.

Od 1921 r. Międzynarodowe Targi Poznańskie są największą i najstarszą instytucją zajmującą się organizacją wystaw. Rocznie 145 tys. m² MTP odwiedza ponad 300 tys. gości.



VOLKSWAGEN 

Wiemy jak wyprodukować dobre auto.
VW Caddy. Samochód roku 2008. Jedyne VW w całości
zaprojektowane i zbudowane w Poznańskiej fabryce.

Volkswagen Poznań





HOTEL BAZAR

Wiemy jak zwyciężyć powstanie.

W 1918 w Hotelu Bazar zaczęło się jedyne polskie powstanie zakończone sukcesem. Mimo iż tego wieczoru zaborca odciął miasto od prądu, poznaniacy z płonącymi pochodniami witali I. Paderewskiego.



Drugi miesiąc kampanii

* Miasto know-how



POZnan*

 Wiemy jak skutecznie pielęgnować.



POZnan*

 **Wiemy jak się targować.**



POZnań*

VOLKSWAGEN  Wiemy jak wyprodukować dobre auto.

Volkswagen Poznań





POZnań*

HOTEL BAZAR Wiemy jak zwyciężyć powstanie.

Przykłady zastosowania logotypów Wielkich Marek: prasa

Przykłady zastosowania logotypów Wielkich Marek: internet

nowoczesność*

moda*
kultura* europejska klasa*
postępowość* SZCZĘŚCIE* now
najwyższy poziom*

moda* europejska klasa*
skuteczność* SZCZĘŚCIE*
postępowość*
najwyższy poziom*

skuteczność* europejska klasa*
Wiemy jak SZCZ
postępowość* najwyższy poziom*

* Miasto know-how

POZnań*



* Wiemy jak



* Wiemy jak



* Wiemy jak

* Miasto know-how

Kampania Wielkie Marki

POZnań*

SPOT TV

* Miasto know-how



* Miasto know-how

PODSUMOWANIE:

LICZBY w KAMPANII:

- ogólnopolska kampania telewizyjna: 17 milionów widzów
- ogólnopolska kampania internetowa: 11 milionów odbiorców
- ogólnopolska i lokalna kampania prasowa: 6 mln czytelników

- kampania outdoorowa i ambient w 18 najbardziej znaczących miejscach Poznania
- szum medialny wokół kampanii

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ