

LUBLIN – PODZAMCZE

Program marketingowy dla usług i przedsiębiorców w rewitalizowanym obszarze, w szczególności dla lokali objętych planem zarządzania w ramach projektu „Rewitalizacja obszaru ul. Lubartowskiej i dawnego Podzamcza w Lublinie poprzez ożywienie gospodarcze obszaru za pomocą zintegrowanej poprawy zarządzania zasobem komunalnym, działań i poprawy stanu zabudowy zabytkowej – uzupełnienie Programu Rewitalizacji Lublina dla wskazanego obszaru”.

SPIS TREŚCI

I. Wstęp.....	4
II. Analiza dokumentów badawczych i raportów.....	5
III. Model tożsamości marki miejsca.....	6
IV. Pozycjonowanie „żywej marki” obszaru	7
1. Insighty odbiorców	7
2. Big Idea marki Podzamcza	10
V. Plan komunikacji i budowy doświadczeń.....	16
1. Model komunikacji – DragonflyEffect (model ważki)	16
VI. Plan promocji wolnych lokali użytkowych będących własnością Gminy Lublin..	21
VII. Długoterminowy plan działań marketingowych.....	24
VIII. Plany marketingowe dla 5 branż.....	25

Program marketingowy dla usług i przedsiębiorców w rewitalizowanym obszarze w szczególności dla lokali objętych planem zarządzania został przygotowany na zlecenie Gminy Lublin w ramach projektu „Rewitalizacja obszaru ul. Lubartowskiej i dawnego Podzamcza w Lublinie poprzez ożywienie gospodarcze obszaru za pomocą zintegrowanej poprawy zarządzania zasobem komunalnym, działań społecznych i poprawy stanu zabudowy zabytkowej – uzupełnienie Programu Rewitalizacji Lublina dla wskazanego obszaru” współfinansowanego z Funduszu Spójności i budżetu państwa w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 – 2020.

I. Wstęp

Celem niniejszego Programu jest diagnoza potencjału gospodarczego i społecznego rewitalizowanego obszaru oraz wypracowanie rekomendacji i rozwiązań wspomagających w procesie realizowania spójnego przekazu marketingowego. Zakres przestrzenny Programu jest spójny z zakresem przestrzennym realizacji projektu: „Rewitalizacja obszaru ul. Lubartowskiej i dawnego Podzamcza w Lublinie poprzez ożywienie gospodarcze obszaru za pomocą zintegrowanej poprawy zarządzania zasobem komunalnym, działań społecznych i poprawy stanu zabudowy zabytkowej – uzupełnienie Programu Rewitalizacji Lublina dla wskazanego obszaru”.

Program został opracowany przez firmę Synergia przy współudziale uczestników warsztatów, którymi byli pracownicy Urzędu Miasta Lublin i reprezentanci organizacji pozarządowych, przedsiębiorców, mieszkańców obszaru rewitalizowanego.

Opracowanie zostało oparte o metodologię odkrywania tożsamości miejsc i programowania komunikacji marketingowej, które jest autorskim narzędziem firmy Synergia.

Program marketingowy składa się z następujących części:

1. Analiza dokumentów badawczych i raportów, które zostały wykonane dotychczas w ramach projektu rewitalizacji – opracowanie wniosków i rekomendacji dla programu marketingowego.

2. Model tożsamości marki miejsca, który został oparty o informacje zebrane podczas warsztatów oraz analizy kapitału miejsca dzięki czemu stworzona została określona tożsamość wewnętrzna i zewnętrzna.

3. Pozycjonowanie „żywej marki” obszaru – pozycjonowanie marki rewitalizowanego obszaru jako marki wielowymiarowej czyli określenie:

- insightów – czyli bazujących na analizach i obserwacjach autentycznych oczekiwań potencjalnych odbiorców marki: przedsiębiorców, mieszkańców i turystów. Określenie grup docelowych.
- Big Idea marki – określenia energetyzującej idei, która zapewni marce rozwój i będzie inspiracją dla koncepcji komunikacyjnych.
- określenie kapitału konwersacyjnego marki – kwintesencji żywej marki, który pozwoli na tworzenie skutecznych oraz innowacyjnych rozwiązań komunikacyjnych i doświadczeniowych.

4. Plan komunikacji i budowy doświadczeń – określenie w jaki sposób zgodnie z Big Ideą marka obszaru będzie komunikowana oraz jakie doświadczenia z nią związane powinny być stworzone/zaprogramowane by wzmocnić przekaz marki.

5. Plany marketingowe dla 5 branż reprezentowanych przez przedsiębiorców operujących na rewitalizowanym obszarze– opracowane w zgodzie z ideą marki obszaru i wykorzystujące analogiczne dla całości obszaru narzędzia planowania komunikacji marketingowej.

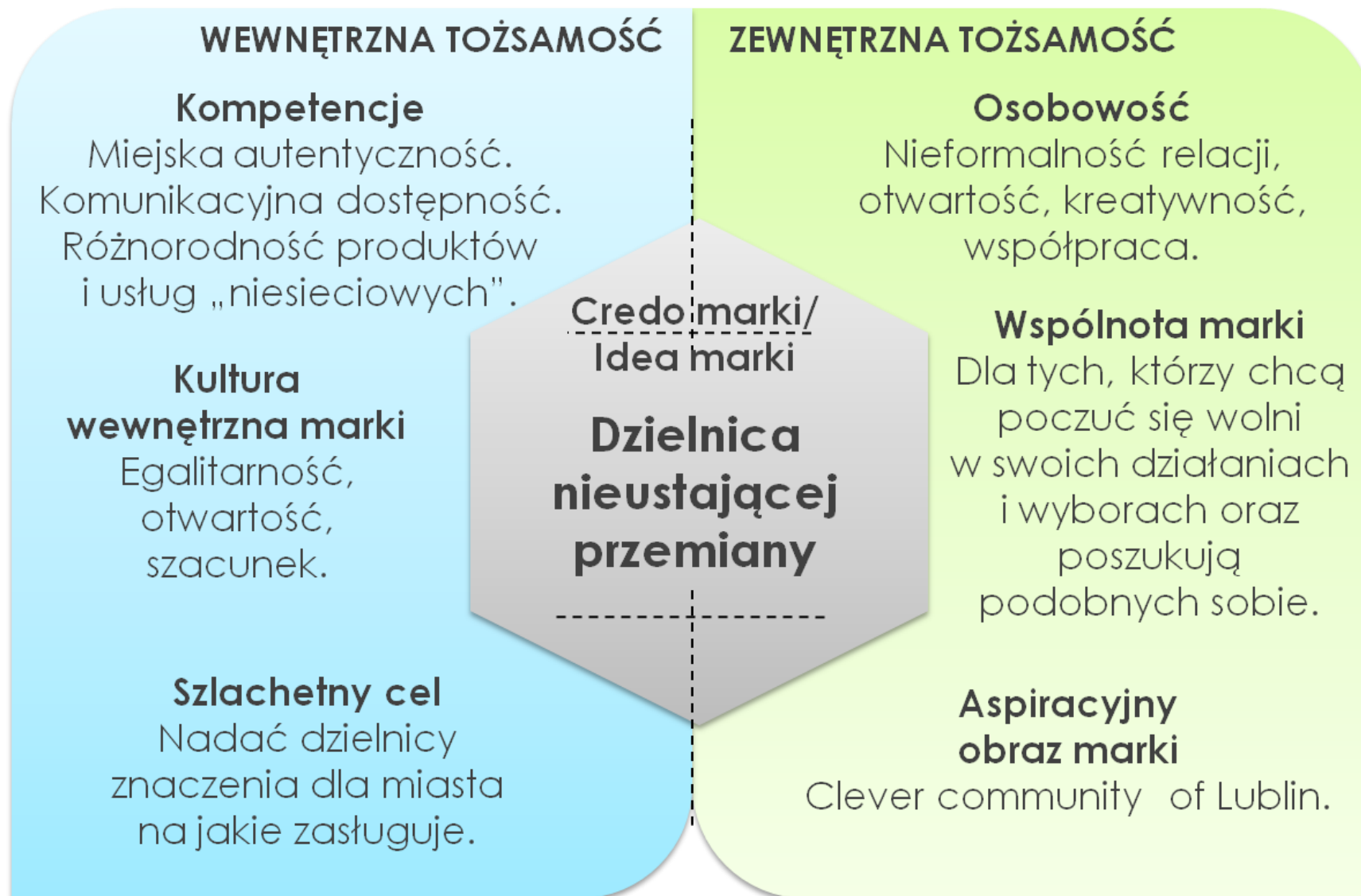
II. Analiza dokumentów badawczych i raportów

Przeprowadzona została analiza dokumentów i raportów, wykonanych dotychczas w ramach projektu rewitalizacji oraz Strategii Rozwoju Lublina na lata 2013–2020. Zestawienie dokumentów:

1. Strategia Rozwoju Lublina na lata 2013–2020.
2. Raport końcowy - wypracowanie pogłębionej analizy (diagnoza barier i potencjałów) i oferty inwestycyjnej dla obszaru rewitalizacji na potrzeby gospodarcze i we współpracy z podmiotami prywatnymi.
3. Ewaluacja ex ante problemów społeczno-gospodarczych obszaru objętego projektem oraz rekomendacje działań przyszłych na podstawie przeprowadzonych wcześniej w ramach projektu analiz i warsztatów.
4. Szczegółowa diagnoza społeczno - gospodarcza oraz identyfikacja zjawisk problemowych na obszarze ul. Lubartowskiej i terenie dawnego Podzamcza w Lublinie.
5. Raport końcowy. Badanie społeczne metodą PAPI na próbie ogólnej ok. 300 mieszkańców dawnego Podzamcza i ul. Lubartowskiej w Lublinie dotyczące poczucia bezpieczeństwa.
6. Szczegółowa identyfikacja przedsiębiorców świadczących usługi na ul. Lubartowskiej i dawnego Podzamcza w Lublinie.
7. Raport z opracowania szczegółowej diagnozy struktury ruchu pieszego na ul. Lubartowskiej i terenie dawnego Podzamcza w Lublinie w obrębie dworca PKS przy al. Tysiąclecia oraz targowisk przy al. Tysiąclecia i Ruskiej wraz z załącznikami.
8. Raport z opracowania szczegółowej i elastycznej oferty wynajmu gminnych lokali użytkowych dla preferowanych grup.
9. Program aktywizacji społecznej i kultury mieszkańców i innych użytkowników obszaru modelowej rewitalizacji poprzez włączenie ich we wspólne działania koncepcyjne i projektowe dotyczące zagospodarowania przestrzeni publicznych i półpublicznych.
10. Plan zarządzania zasobami komunalnymi na obszarze Modelowej Rewitalizacji pod kątem przeznaczenia lokali użytkowych na potrzeby tradycyjnych rzemiosł i usług oraz tzw. przemysłów kreatywnych.¹

¹ <http://projekty.lublin.eu/?q=pl/content/rewitalizacja-obszaru-ul-lubartowskiej-i-dawnego-podzamcza-w-lublinie-poprzez-o%C5%BCywienie>

III. Model tożsamości marki miejsca



IV. Pozycjonowanie „żywej marki” obszaru

1. Insighty odbiorców

Pierwszym etapem tworzenia aspiracyjnej idei marki rewitalizowanego obszaru jest określenie insightów odbiorców jego marki – czyli nazwanych wartości społecznych, wokół których tworzone są lub tworzą się naturalnie propozycje zaspokajania potrzeb i oczekiwań odbiorców. Rozróżniamy:

- insight rozwojowy wynikający z diagnozy na poziomie strategii miasta;
- insight dotyczący genius loci obszaru, który stanowi o wyjątkowości i niepowtarzalności dzielnicy;
- insight zasobowy określający najistotniejsze fizyczne zasoby dzielnicy kształtujące markę;
- insight charakterologiczny, który personifikuje markę nadając jej cech wyrazistej osobowości;
- insight kulturowy, który jest najbliżej idei marki i odpowiada szerokiemu kontekstowi społecznemu.

1.1. Insight rozwojowy – Lubelska Dzielnica Kreatywna

Strategia rozwoju Lublina do 2020 roku określa cztery główne obszary interwencji wyznaczone na podstawie atutów, oraz wyzwań miasta.

- **OTWARTOŚĆ** – odnosi się do budowania coraz lepszych kontaktów zewnętrznych Lublina budujących wizerunek miasta i kreujących nowe możliwości rozwoju.
- **PRZYJAZNOŚĆ** – decyduje o jakości życia w mieście w szerszym aspekcie kulturowym. Poza wpływem na zadowolenie mieszkańców z życia w Lublinie umożliwi ona wyhamowanie niekorzystnych trendów demograficznych, z którymi borykają się wszystkie polskie miasta.
- **PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ** – oznacza wzmocnienie gospodarczego znaczenia Lublina, z czego wynika poprawa zamożności mieszkańców. Uwzględnia jednocześnie specyfikę Lublina, wprowadzając działania wynikające z rosnących na znaczeniu atutów geograficznych i społecznych.
- **AKADEMICKOŚĆ** – który ma służyć wykorzystaniu obecności uczelni do wzmocnienia kreatywności i innowacyjności we wszystkich dziedzinach rozwoju (zbiorowego i indywidualnego). Obszar ten jest więc istotnym uzupełnieniem pozostałych Obszarów Rozwojowych, opartym na koncepcji współdziałania samorządu z istotnymi dla żywotności miasta partnerami, jakimi są uczelnie.

Insight rozwojowy – Koncepcja kreatywna:

Tworzymy Lublin jako miasto inspiracji, które jest otwarte na inspiracje z zewnątrz, i z wewnątrz – w tym wychodzące od mieszkańców, miasto samo będące źródłem inspiracji – wskazujące nowe wzorce i kierunki użyteczne dla innych.

Idea marki obszaru powinna zatem spełniać następujące warunki:

- Być na tyle pojemna, żeby objąć wszystkie powyższe obszary rozwoju,
- Być ideą, z której wynika energia napędzająca rewitalizowany obszar i jej mieszkańców w osiąganiu celów rozwojowych,
- Być ideą włączającą, która spaja wszystkich interesariuszy marki obszaru, bo jedynie współpraca pozwoli zrealizować cele strategii rozwoju miasta.

Koncepcja Lubelskiej Dzielnicy Kreatywnej ma na celu pobudzenie gospodarcze rewitalizowanego obszaru dzielnic Śródmieście i Podzamcze poprzez nadanie im funkcji i znaczenia dla nowej działalności kreatywnej i rzemieślniczej. Idea wdrażana jest dzięki projektowi realizowanemu przez Wydział Strategii i Obsługi Inwestorów Urzędu Miasta Lublin, a także adresowana jest do przedsiębiorców kreatywnych oraz rzemieślników (zarówno już funkcjonujących w tym obszarze, jak i działających w innych częściach miasta bądź dopiero interesujący się otwarciem działalności). Adresatami są również mieszkańcy Lublina (w szczególności osoby zainteresowane oryginalnymi produktami i usługami, jak również poszukujące usług rzemieślniczych).

1.2. Insight dotyczący genius loci dzielnicy – Miejska autentyczność

Według mitologii rzymskiej genius loci to "opiekunczą siłą, coś, co sprawia, że dana przestrzeń jest jedyna w swoim rodzaju"² Genius loci stanowi o wyjątkowości i niepowtarzalności miasta lub jego określonej części. Jest to magnes przyciągający turystów, energia sprawiająca, że mieszkańcy dobrze się w tym mieście czują, a przedsiębiorcy widzą w nim dobre miejsce do rozwijania swojej działalności. Genius loci nie można skopiować, bo z definicji przynależy on tylko do jednego miejsca.

Genius loci rewitalizowanego obszaru musi być zdefiniowany jako rodzaj społecznego charakteru. Nie może to być wybrany zasób fizyczny, symboliczny czy funkcjonalny lub nawet ich zbiór. Dlatego idea marki, która opisuje istotę genius loci dzielnicy powinna być związana z charakterem, który dostrzegają w nim mieszkańcy, doświadczają turyści i odczuwają przedsiębiorcy.

W świadomości mieszkańców Lublina a także w mediach, tekstach kultury oraz komunikacji skierowanej do turystów rewitalizowany obszar nazywany jest Podzamczem. Nie jest to nazwa odpowiadająca podziałowi administracyjnemu Lublina, ale ze względu na „kotwicę mentalną” zasadne jest wykorzystanie jej w komunikacji marketingowej obszaru.

„Podzamcze emanuje miejską autentycznością płynącą z dziedzictwa historycznego, lokalizacji, funkcji miejskich oraz charakteru samych mieszkańców. Miasto wspiera ich kreatywność, zaangażowanie i pasję. Otwartość, szacunek i współpraca – to silne symbole dzielnicy Podzamcze.”³

² https://pl.wikipedia.org/wiki/Genius_loci

³ Wypowiedzi uczestników warsztatów organizowanych w ramach projektu

1.3. Insight zasobowy – „Miejski ul”

Kluczowymi zasobami marki Podzamcze są:

- Handel i usługi - niesieciowe, unikalne, autentyczne produkty, usługi i wydarzenia. (bazary, małe punkty handlowe i gastronomiczne)
- Dostępność komunikacyjna – w układzie miejskim i międzymiastowym. (dworce komunikacyjne, węzeł komunikacji miejskiej)
- „Soczewki” nowej kultury miejskiej: Lubartowska 77, Kooperatywa Spożywcza, Zielona Sala Wykładowa.

„Podzamcze to jedna z najbardziej energetycznych dzielnic miasta. To tu mieszkańcy miasta i regionu mają możliwość skorzystania z różnorodnej oferty handlowej i usługowej drobnych firm. Dworce i przystanki kumulują potoki podróżnych we wszystkich kierunkach wewnątrz i na zewnątrz miasta. To swoisty „miejski ul”, gdzie każdy podąża w swoim celu i zatrzymuje się tylko po to by załatwić swoją sprawę.”⁴

1.4. Insight charakterologiczny - Nieskrępowanie

Podzamcze jest zdrowo ambitne i nie idzie na łatwiznę. Jest dzielnicą nieskrępowaną, w której ważne są nieformalne zasady i szacunek. Otwartość miesza się z nieufnością, ale nie wrogością. Na pierwszym miejscu są relacje, rozmowa i pomysłowość.

„Podzamcze ma swoje niepisane prawa i zasady. Nie ocenia nikogo ale jest wymagające i chce byśmy dostosowali się do jego reguł. To Podzamcze narzuca swój nieskrępowany formalnie charakter. Jeśli poddamy się tym kilku prostym zasadom poczujemy się swobodnie i wyzwolimy swoją energię i kreatywność.”⁵

1.5. Insight kulturowy – Dzielnicą nieustającej przemiany

Podzamcze reprezentuje grupę wielkomiejskich dzielnic, które powoli odchodzą – zamieniają się w „normalne” dzielnice, poddawane często nieuniknionym procesom gentryfikacji. Jest dzielnicą, która jak wehikuł czasu przenosi nas w różne epoki i miejsca: przedwojennej dzielnicy żydowskiej, początków polskiego kapitalizmu czy tradycyjnego miejskiego targowiska. To miejsce egalitarne, w którym każdy jest równy i każdy może zaspokoić swoje potrzeby oraz oczekiwania. Tu przenika się miasto i wieś, bieda i bogactwo, przeszłość i przyszłość. To dzielnica nieustającej przemiany, wymiany i vitalności, która jest znakomitą pożywką dla inspiracji i kreatywności.

„Chcemy czerpać inspirację z energii miejsca, które zasługuje na większe znaczenie dla miasta. Miejsca, które dostarcza różnorodności zmysłowych wrażeń, pobudza do kreatywności i daje poczucie swobody. Podzamcze nieustannie zmienia się dzięki nam – mieszkańcom Lublina bez uprzedzeń.”⁶

⁴ Ibidem

⁵ Ibidem

⁶ Ibidem

2. Big Idea marki Podzamcza

Idea marki Podzamcza powinna:

- integrować mieszkańców i dawać im powód do dumy,
- określać siłę napędzającą twórczą przedsiębiorczość,
- oferować powód do odwiedzania dzielnicy,
- definiować markę dzielnicy w taki sposób, który będzie włączał wszystkich mieszkańców i wszystkie jego obszary, a nie koncentrował się na jednym wybranym miejscu.

Strategiczną ideą marki obszaru rewitalizowanego, który dla celów marketingowych określamy nazwą Podzamcze jest

DZIELNICA NIEUSTAJĄCEJ PRZEMIANY



Fundusze Europejskie
Pomoc Techniczna



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Fundusz Spójności



PODZAMCZE - DZIELNICA NIEUSTAJĄCEJ PRZEMIANY



Dzielnica nieustającej przemiany jako wiodąca idea marki ma następujące cechy:

- Jest oparta o ideę kulturową, nadającą dzielnicy charakterystyczny i niepowtarzalny rys, który trudno skopiować;
- Jest ideą twórczą, motywującą do kreatywności, aktywności i współodpowiedzialności;
- Jest podstawą dumy mieszkańców, którzy mieszkając na Podzamczu są uczestnikami przemian;
- Jest spojrzeniem na dzielnicę od strony jej energii, a nie fizycznych czy organizacyjnych atrybutów;
- Jest ideą włączającą wszystkich interesariuszy, bo każdy może przyczynić się do przemiany dzielnicy;
- Nie jest zakładnikiem skali, bo przemiany mogą przejawiać się w dowolnej skali, od mikropomysłów do wielkich wizji;
- Jest ideą oddającą genius loci Podzamcza – dzielnicy, która zmienia się wraz z jej mieszkańcami, zachowując jednak charakter miejskiej autentyczności.

2.1 Grupy docelowe marki Podzamcze

- Mieszkańcy

Dumni Tradycjonalisci. Głównie osoby starsze, o tradycyjnych poglądach, uczestniczą w oficjalnych wydarzeniach, lubią porządek i spokój, ważny dla nich jest ceremoniał i formalne okazywanie szacunku.

Nieśmiali Uczestnicy. Zabiegani i zapracowani, pochłonięci codziennością, chcieliby się angażować, ale brak im czasu, biernie obserwują wydarzenia, nie znają dobrze miasta, bo w nim się nie urodzili. W większości rodzice, którzy popychają swoje dzieci do aktywności i zaangażowania ale rzadko uczestniczą razem z nimi.

Bywalcy i Kreatorzy. Zaangażowani, udzielają się w tworzeniu miejskiego fermentu, lubią spotykać się ze sobą i mają satysfakcję z wciągania ludzi w swój świat, szukają innowacyjnych rozwiązań, są świadomi lubelskich korzeni i nie wstydzą się ich. Aktywnie wychowują dzieci, z którymi uczestniczą w kulturze miasta, sporcie itp.

Pasywni Fotelozercy. Rzadko angażują się w działania społeczne, nie interesuje ich większość wydarzeń kulturalnych, są zamknięci i skoncentrowani na sobie, chcieliby dla siebie innego życia ale czerpią wzorce jedynie z telewizyjnej papki, ważna jest dla nich najbliższa rodzina i przyjaciele z którymi pasywnie spędzają czas.

- Przedsiębiorcy

Kreatywni przedsiębiorcy. Kluczowym elementem definiującym tę grupę jest aktywność zawodowa w ramach następujących branż/dziedzin:

- ❖ przemysł kreatywny;
- ❖ piekarnie i cukiernie;
- ❖ regionalne produkty spożywcze;
- ❖ rzemiosło;
- ❖ miejsca i wydarzenia związane z kulturą, sztuką i działaniami społecznymi.

- Turyści

Odkrywcy sąsiedztw. Chcą poznawać autentyczność miasta, a szczególnie jego mieszkańców. Poznawać ich styl życia – praca, zabawa, zwyczaje. Cenią lokalnych przewodników i lokalne produkty. Nie boją się surowości miejsc.

Krajowi rutyniarze. Znają lubelski kanon turystyczny. Nie mają pojęcia o innych autentycznych miejscach. Lublin to dla nich Bajm, Budka Suflera i Perła Chmielowa. To turyści grupowi ale i indywidualni, często w odwiedzinach u rodzin, które nie potrafią pokazywać Lublina w inny sposób oprócz kanonicznego.

Okazjonalni bywalcy. Uczestnicy wydarzeń, biznesowi, zakupowcy, około-medyczni (szpitale, przychodnie itp.), około-administracyjni. Przyjeżdżają do Lublina w konkretnym celu, nie mają motywacji do głębszego poznania miasta. Grupa ma dwa bieguny: uczestnicy wydarzeń, biznesowi, którzy są bardziej podatni na poznawanie miasta i inni, którzy są zajęci celem wizyty.

Zagraniczni odkrywcy. Odwiedzają Majdanek, wiedzą o żydowskim dziedzictwie i są zaskoczeni, że jest jeszcze jakieś miasto. Potrzebują silnych bodźców o unikalnych wartościach jak Carnaval, Jarmark Jagielloński czy inne wydarzenia z udziałem artystów z wyższej półki. Lokalny koloryt lubelski jest dla nich za mało wyrazisty.

Potencjalni mieszkańcy. Studenci, młodzi pracownicy, mieszkańcy małych miast Polski Wschodniej, szukają stabilizacji i możliwości spokojnego i dostatniego życia, najczęściej zamieniają się w Nieśmiałych Uczestników, wyzwaniem jest ukierunkowanie ich do bycia Bywalcami i Kreatorami.

2.2 Propozycja wartości marki Podzamcza dla grup docelowych składa się z następujących ofert:

Oferta dla mieszkańców:

- Bezpieczeństwo i czystość.
- Otwartość i dostępność przestrzeni publicznych.
- Dzielnica oferująca unikalne produkty i usługi.
- Dzielnica inspirująca, w której zawsze coś się dzieje.
- Dzielnica dająca mieszkańcom przestrzeń do realizacji wizji i pomysłów, które przyczyniają się do dobra ogółu.
- Dzielnica dbająca o najmłodszych na poziomie społecznym, zdrowotnym, sportowym i kulturalnym.
- Dzielnica, która daje szansę i przywraca godność.

Oferta dla przedsiębiorców:

- Dzielnica, która sprzyja realizacji odważnych, innowacyjnych pomysłów biznesowych.
- Dzielnica, która szanuje tradycje i wspiera tradycyjną przedsiębiorczość.
- Dzielnica, która jest partnerem przedsiębiorców.
- Dzielnica, która wspiera synergii kreatywności przedsiębiorców i aktywności mieszkańców.

Oferta dla turystów:

- Dzielnica do odkrywania - wynagradzająca ciekawych, poszukujących autentyczności.
- Dzielnica oferująca unikalne produkty i usługi.

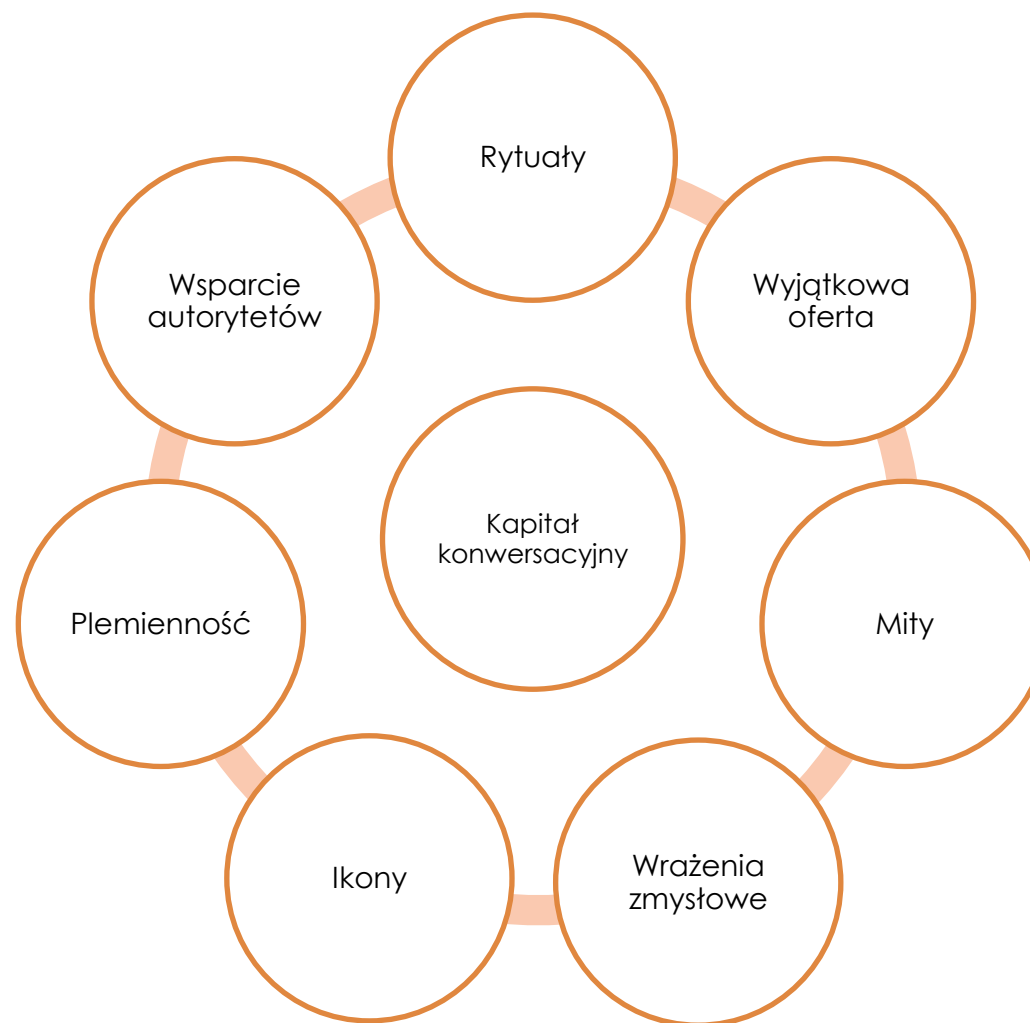
2.3 Główne korzyści marki

Wiodąca idea marki dzielnicy Podzamcze funkcjonuje na trzech poziomach korzyści:

- Pierwszym poziomem są **korzyści funkcjonalne**, czyli wszystkie możliwości działania i doświadczania, jakie dane miejsce stwarza mieszkańcom, biznesowi i turystom. Na tym poziomie Podzamcze jest wysoce dostępnym komunikacyjnie miejscem oferującym różnorodne oferty w szczególności niesieciowego, tradycyjnego handlu i usług oraz nowych form aktywności społecznej, biznesowej i kulturowej.
- Drugim poziomem są **korzyści emocjonalne**, czyli oferowanie odczuć. Na tym poziomie Podzamcze oferuje poczucie autentyczności, pobudzenia, radości oraz innych pozytywnych bodźców emocjonalnych, które inspirują do twórczości i kreatywności.
- Trzecim poziomem są **korzyści symboliczne**, czyli to, w jaki sposób dane miejsce kształtuje tożsamość ludzi. Na tym poziomie Podzamcze oferuje poczucie dumy wynikające z bycia częścią autentycznej kultury miejskiej, która określa każdego mieszkańca dzielnicy oraz odwiedzających jako osobę aspirującą, poszukującą tego, co wartościowe i inspirujące.

2.4 Kapitał konwersacyjny dzielnicy Podzamcze

Rytuály	Cebularze u Kuźmiuka, zakupy na targu, Jarmark Lubelski na Lubartowskiej 77
Wyjątkowa oferta	pamiętki dzielnicy żydowskiej, renomowane piekarnie, targ na Ruskiej, Lubartowska 77, Kooperatywa Spożywców, Zielona Sala Wykładowa
Mity	Dziedzictwo dzielnicy żydowskiej, legendy lubelskiego półświatka
Wrażenia zmysłowe	Zapachy i smaki piekarni, widoki na Zamek, Wzgórze Czwartek, historyczna zabudowa,
Ikony	Studnia, targ na Ruskiej, hala Bazar, katedra prawosławna, murale na Lubartowskiej
Plemiennosc	Kibice Motoru Lublin, kupcy na targu i bazarach, rzemieślnicy, nowi kreatywni aktywiści
Wsparcie autorytetów	Fotografie Edwarda Hartwiga, poezja Julii Hartwig, powieści Marcina Wrońskiego

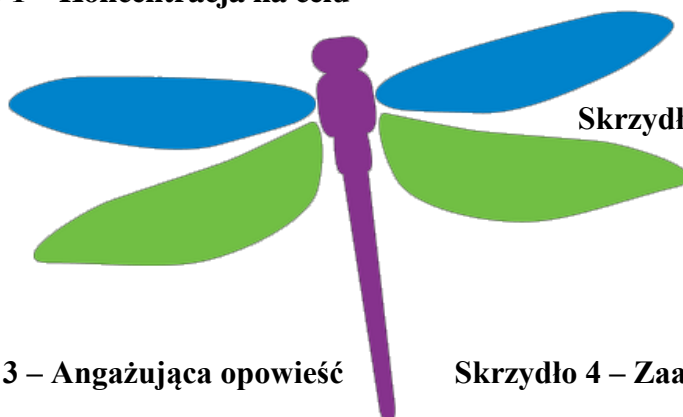


V. Plan komunikacji i budowy doświadczeń

Dobrze zaplanowana komunikacja marki miejsca jest pochodną idei marki. Plan komunikacji ma za zadanie wskazanie, w jaki sposób komunikacja przyczyni się do realizacji programu marketingowego, a w szczególności jak będzie odzwierciedlać ideę marki. Do opisu koncepcji komunikacji marki Podzamcze użyty został model „ważki” (Dragonfly Effect - autorstwa Jennifer Aaker i Andy Smith`a).

1. Model komunikacji – DragonflyEffect (model ważki)

Skrzydło 1 – Koncentracja na celu



Skrzydło 2 – Przyciągnięcie uwagi

Skrzydło 3 – Angażująca opowieść

Skrzydło 4 – Zaangażowanie innych

Skrzydło 1 – Koncentracja na celu

Zasadą planowania komunikacji w modelu ważki jest określenie jednego, wyraźnego celu, który odpowiada na wyzwania zawarte w wizji produktu, marki czy wizji rozwoju.

Cel musi spełniać 5 kryteriów, czyli musi być:

- ❖ humanistyczny - czy dotyczy ludzi?
- ❖ do wykonania - czy wskazuje działania do wykonania?
- ❖ mierzalny - w jaki sposób zmierzony zostanie cel?
- ❖ jasny - czy jest zrozumiały i prosty?
- ❖ prowadzący do szczęścia – czy jego osiągnięcie uszczęśliwi ludzi?

CO CHCEMY POWIEDZIEĆ O PODZAMCZU?		DLACZEGO CHCEMY TO POWIEDZIEĆ?
Podzamcze to nieustannie zmieniający się „miejski ul” – dzielnica pełna energii ale często także chaosu, który inspiruje wielu do nieszablonowych inicjatyw i kreatywnej twórczości.		Ponieważ chcemy przełamania stereotypowego wizerunku dzielnicy, nadania jej atrakcyjnego skojarzenia oraz pobudzenia dumy lokalnej i budowy wspólnoty opartej na wartościach marki.
CEL KOMUNIKACYJNY MARKI PODZAMCZA		
Nadać Podzamczu nową perspektywę przyszłości, która będzie tworzyć i wzmacniać wizerunek dzielnicy wspierającej lokalną kreatywność, zaangażowaną we wszystko co zmienia ją na lepsze dla mieszkańców, turystów i przedsiębiorców.		
GRUPY DOCELOWE KOMUNIKACJI		
Mieszkańcy dzielnicy i Lublina	Przedsiębiorcy lokalni i rozważający lokalizację firmy w dzielnicy	Turyści krajowi i zagraniczni

Skrzydło 2 – Przyciągnięcie uwagi

Na tym etapie poszukujemy sposobu na zdobycie zainteresowania miejscem, a w tym przypadku dzielnicą Podzamcze. Nasz komunikat, który zachęci do “spojrzenia” na produkt musi być:

- ❖ osobisty – opowiadać jakąś prawdę o ludziach
- ❖ niespodziewany – być zaskakujący
- ❖ wizualny – oparty na obrazach a nie na słowach – fotografia i film
- ❖ intuicyjny – uruchamiający szybką, pozytywną emocjonalną reakcję

Efekt zostanie osiągnięty kiedy sięgniemy po narzędzia wizualnego zaskoczenia, interesującej estetyki, zmysłowego wzornictwa i wykorzystania kontekstu. Wskazania narzędziowe: kampania billboardowa, reklama na stronach Internetowych, reklama prasowa.

Propozycje konceptów komunikacyjnych.

Koncepty komunikacyjne to opisy sposobu, w jaki chcemy przekazać ideę i tożsamość naszej marki – miejsca, miasta czy dzielnicy. Inaczej to pomysły na ich komunikację, rekomendacje w jakiej formie je zaprezentować odbiorcom. Koncepty odpowiadają za „dramatyzację” opisu samego miejsca (konceptu funkcjonalnego): jego funkcjonalności, jaką chcemy nadać miejscu lub podkreśleniu nowych, innowacyjnych cech miejsca. Proces tworzenia konceptu komunikacyjnego to ubranie idei w sytuację, kontekst, obrazy, ludzi, historię, które mają moc perswazyjną i emocjonalną. Dla celów opracowania programu marketingowego zaproponowane zostały 3 koncepty komunikacyjne dla każdej z grup odbiorców. Koncepty przed realizacją kampanii reklamowych powinny zostać przetestowane na grupach odbiorców.

KONCEPT FUNKCJONALNY	KONCEPTY KOMUNIKACYJNE
<p>Podzamcze to dzielnica Lublina, która ma bogate dziedzictwo historyczne, świetną lokalizację i dostępność oraz oferuje różnorodne formy niesieciowego handlu i usług.</p>	<p>Mieszkańcy dzielnicy i Lublina</p> <p>O POTYKANIU SIĘ O SKARB</p> <p>Masz już dosyć podobnych do siebie osiedli, bloków i sklepów? Zdawkowych rozmów, które nic nie wnoszą? Poszukujesz autentycznego Lublina? Takiego bez obaw i uprzedzeń?</p> <p>Teraz możesz wybrać się na Podzamcze i odkryć jak się zmienia i ma wiele do zaoferowania.</p> <p>Dzięki swojej historii i ciągłym zmianom to miejsce autentycznej energii miasta. Nieskrępowanych relacji, rozmowy na każdy temat i skarbów odnajdywanych pośród kamienic, zaułków i bazarów.</p>
	<p>Przedsiębiorcy lokalni i rozważający lokalizację firmy w dzielnicy</p> <p>O PODŁĄCZENIU ZASILANIA</p> <p>Czy Twojemu biznesowi brakuje energii, inspiracji lub po prostu dobrej lokalizacji?</p> <p>Spójrz na Podzamcze, dzielnicę bliską z każdej strony Lublina, zapewniającą pełną inspiracji energię zmieniającej się dzielnicy w centrum.</p> <p>Doskonale skomunikowane i otwarte na każdy nieszablonowy pomysł biznesowy Podzamcze zasili Twój biznes unikalną i autentyczną energią ludzi i miejsca.</p>
	<p>ORGANIZATORZY</p> <p>O PRZEKROCZENIU BRAM</p> <p>Nie wiesz już, gdzie masz pójść w Lublinie, kiedy odwiedziłeś jego największe atrakcje?</p> <p>Wyjdź za bramy Starego Miasta i przejdź się tętniącą życiem i pełną niespodzianek Lubartowską.</p> <p>Podzamcze to portal do miejskiej autentyczności, to okazja na poznanie lokalsów z ich kulturą i zwyczajami. To kontakt z mieszkańcami okolic miasta, którzy dostarczają do niego nie tylko swoje produkty ale również barwne regionalne opowieści, bezpretensjonalność i radość życia.</p>

Skrzydło 3 – Angażująca opowieść

Kiedy już zdobyliśmy uwagę odbiorcy i spowodowaliśmy, że jest zainteresowany tym co kryje się za naszą “przynętą” musimy opowiedzieć mu unikalną historię, która:

- będzie łatwa do zapamiętania;
- jej bohaterem będzie odbiorca;
- będzie empatyczna;
- będzie autentyczna;
- będzie właściwie przekazana.

Opowieść o Podzamczu - Musimy zacząć od charakterystyki bohatera, określenia wyzwania – celu jaki ma do zrealizowania oraz pokazania tych wszystkich elementów, które pomogą mu w osiągnięciu celu. Budowa opowieści, narracji w promocji opiera się na narzędziu storytellingu. To sposób tworzenia modeli komunikacji zarówno dla marek produktów jak i dla marek miejsc.

Bohater i jego cel – Bohaterem opowieści o Podzamczu jest człowiek, który jest dojrzały (co nie oznacza jego wieku) poprzez świadomość, tego czego mu w życiu potrzeba. Pasjonuje się różnymi rzeczami – m. in. podróżami, historią, kuchnią, sportem. Ale to czego mu brakuje w dzisiejszych czasach to autentyczności relacji i przeżyć, spotkania z energią miejsca, które samo zmieniając się zmienia wszystkich, którzy mają z nim kontakt.

Przeciwnik – problem - Czyli to z czym boryka się na co dzień bohater opowieści. Przeciwnikiem dla naszego bohatera jest standaryzowany, konsumpcyjny styl życia, który spłyca relacje między ludźmi. Uniformizacja miejsc, domów, sklepów. Pozorna energia szybko upływającego czasu zabiera mu chęci do tworzenia i do inspirowania się doświadczeniami.

Wsparcie bohatera – Odpowiedzią na problemy bohatera jest Podzamcze i jego oferta. To produkty, miejsca, atrakcje a przede wszystkim ludzie oraz energia zmiany, którą emanuje dzielnica.

Najistotniejszym kryterium powodzenia naszej opowieści wśród odbiorców jest sposób w jaki zostanie ona przekazana. Czy zaintrygowani komunikacją wizerunkową będą mogli zdobyć więcej informacji o Podzamczu? Czy będą one podane we właściwej formie i miejscu? Rekomendacją na tym etapie jest opracowanie kampanii content marketingowej opartej o kapitał konwersacyjny Podzamcza. Content marketing to strategia polegająca na pozyskiwaniu potencjalnych klientów poprzez publikowanie atrakcyjnych i przydatnych treści, które zainteresują ściśle sprecyzowaną grupę odbiorców.

Skrzydło 4 – Zaangażowanie innych

Końcem procesu komunikacyjnego jest odbiorca, który sam chce być częścią opowieści. Musimy opracować zachęty, które go do tego zmotywują. Oczekiwanym efektem jest udostępnianie i rekomendowanie naszej opowieści innym, a w najbardziej pożądanym przypadku przejęcia marki/idei przez odbiorców i jej współtworzenie. Kryteria opowieści angażującej innych to:

- łatwe zaangażowanie
- zabawa
- dopasowanie do grupy odbiorców
- otwartość

Wsparcie zaangażowania innych musi być sekwencją stałych, ale dostosowywanych do reakcji odbiorców działań takich jak m. in.:

- aktualizowana i żywa strona internetowa
- aktywność w kanałach social media
- akcje promocyjne, konkursy
- wsparcie ambasadorów marki

Koncepcja komunikacji Podzamcze	
Cel komunikacji	
Nadać Podzamczu nową perspektywę przyszłości, która będzie tworzyć i wzmocniać wizerunek dzielnicy wspierającej lokalną kreatywność, zaangażowaną we wszystko co zmienia ją na lepsze dla mieszkańców, turystów i przedsiębiorców.	
Przyciągnięcie uwagi	<p>Kampania wizerunkowa Podzamcze</p> <p>Cel główny: Zwrócenie uwagi na Podzamcze przez określone grupy odbiorców.</p> <p>Założenia główne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • stworzenie unikalnych i zaskakujących kreacji reklamowych oddziałujących pozytywnie na emocje odbiorców zgodnie z konceptami kreatywnymi, pokazanie w jaki sposób zmienia się Podzamcze i jego mieszkańcy; • kampania o zasięgu miejskim – Lublin; • rekomendowane narzędzia: spot telewizyjny, billboard, reklama prasowa, Internet; • rekomendowany start kampanii: wydarzenie odbywające się na Podzamczu.
Angażująca opowieść	<p>Kampania content marketingowa o Podzamczu</p> <p>Cel główny: Dostarczenie informacji o Podzamczu – po co odbiorcom jest dzielnica?</p> <p>Założenia główne:</p> <p>Zbudowanie zintegrowanego zespołu narzędzi content marketingu.</p>

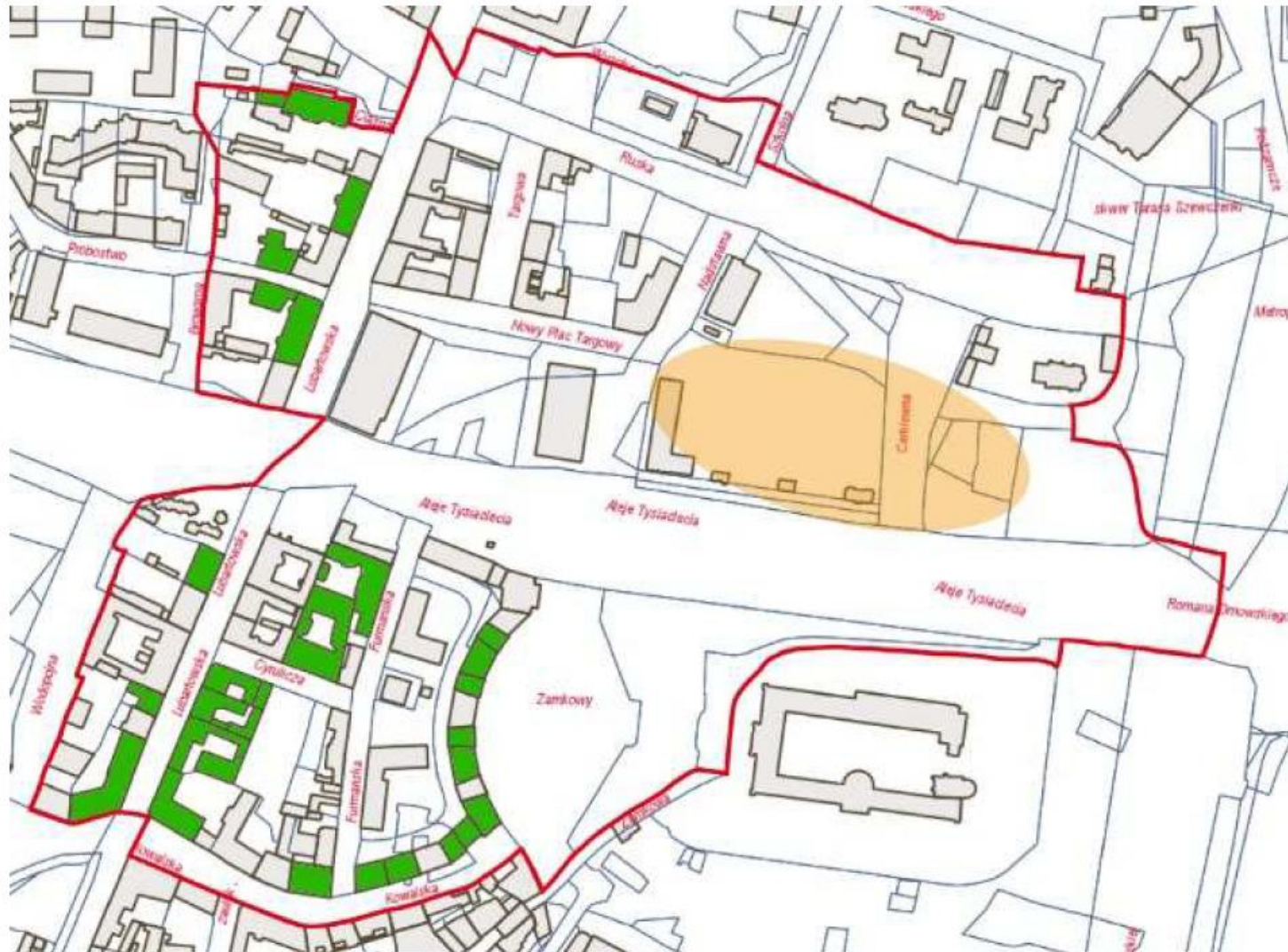
	<ul style="list-style-type: none"> • strona wizerunkowa podzamcze.pl (lub podstrona na portalu lublin.eu) - główne źródło informacji o Podzamczu; • profile w mediach społecznościowych – Facebook, Youtube, Twitter i inne; • aplikacja mobilna w formie przewodnika po Podzamczu. <p>Działania uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pozyskanie do współpracy influencerów (osoby popularne w sieci Internet), które będą wspierać komunikację Podzamcza; • wydawnictwa wizerunkowo-produktowe – foldery, ulotki; • gazeta jednodniówka Podzamcze – obecna w różnych punktach miasta; • współpraca z mediami lokalnymi, artykuły, reportaże itp.; • wydarzenia promocyjne w innych dzielnicach miasta; • wizyty studyjne, media tourey; • opracowanie serii gadżetów dla Podzamcza.
<p>Zaangażowanie</p>	<p>Działania stale podtrzymujące komunikację</p> <p>Cel główny: Stała komunikacja z odbiorcami marki Podzamcza, podtrzymywanie zainteresowania i angażowanie w działania.</p> <p>Założenia główne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • stworzenie zestawu narzędzi interakcji z turystami, np.: gry mobilne, konkursy w social media, questy itp. • współpraca ze znanymi osobami związanymi z Podzamczem, zaangażowanie w różne formy: reportaże, wywiady itp. • forma lojalnościowego związania odbiorcy z dzielnicą, np. paszport, karta, kupony promocyjne itp. • kalendarz stałych wydarzeń, promocja zakupów w niedziele niehandlowe – handlowe święto Lubartowskiej/Podzamcza.

VI. Plan promocji wolnych lokali użytkowych będących własnością Gminy Lublin

Celem opracowania planu jest wskazanie metod oraz narzędzi promocji zasobu lokali usługowych stanowiących własność Gminy Lublin bądź pozostających w jej samoistnym posiadaniu, znajdujących się w obszarze projektu „Rewitalizacja obszaru ul. Lubartowskiej i dawnego Podzamcza w Lublinie poprzez ożywienie gospodarcze obszaru za pomocą zintegrowanej poprawy zarządzania zasobem komunalnym, działań i poprawy stanu zabudowy zabytkowej – uzupełnienie Programu Rewitalizacji Lublina dla wskazanego obszaru”.

Przedmiotem promocji jest zasób wolnych lokali usługowych znajdujących się na obszarze objętym rewitalizacją w ramach projektu. Lokale posiadające różny standard, specyfikę umiejscowienia oraz status własnościowy. Szczegółowy opis zasobu znajduje się w opracowanej na potrzeby projektu analizie „Szczegółowa ocena zasobu gminy na obszarze projektu pod względem stanu potrzeb remontowych, możliwości dojścia lub dojazdu do lokalu, potrzeb dostosowania dla dostępu osób niepełnosprawnych, powierzchni lokali, możliwości ich łączenia, podziału etc.”.

Lokalizacja lokali na obszarze objętym rewitalizacją w ramach projektu



Plan promocji wolnych lokali użytkowych został opracowany za pomocą analogicznego do planu promocji dzielnicy Podzamcze oraz planów promocji branż narzędzia modelu „ważki” (Dragonfly Effect - autorstwa Jennifer Aaker i Andy Smith`a).

Koncepcja komunikacji Podzamcza – Plan promocji wolnych lokali użytkowych

Cel komunikacji

Zachęcić przedsiębiorców (ze szczególnym uwzględnieniem przemysłów kreatywnych, rzemieślników i artystów) do umiejscowienia swojej działalności na obszarze Podzamcza w jednym z wolnych lokali użytkowych będących własnością Gminy Lublin.

Przyciągnięcie uwagi

Kampania wizerunkowa – Dobry adres w centrum!

Cel główny: Zwrócenie uwagi na możliwość umiejscowienia działalności gospodarczej w lokalu będącym własnością Gminy Lublin.

Założenia główne:

- Kampania wizerunkowa oparta o pokazanie dobrej lokalizacji lokali.
- Koncept kreatywny: Dobry adres w centrum!
- Wartości: lokalizacja w centrum, dobry dojazd, bliskość i różnorodność innych firm, Lubelska Dzielnica Kreatywna
- Narzędzia:
 - Wydarzenie: Dni otwarte „Dobrych adresów w centrum” – weekendowe oprowadzanie potencjalnych najemców po uprzednich zapisach prowadzonych przez zarządzającego zasobem.
 - Film promocyjny (2-3 minutowy) w którym obecni najemcy z obszaru rewitalizacji opowiadają jakie są zalety dobrego adresu w centrum. Dystrybucja na stronach Gminy Lublin i portalach społecznościowych.
 - Reklama prasowa i internetowa wydarzenia – Dziennik Wschodni, Kurier Lubelski, LAJF.

Angażująca opowieść

Kampania content marketingowa - Dobry adres w centrum!

Cel główny: Dostarczenie informacji o zasobach wolnych lokali użytkowych w dzielnicy Podzamcze – jakie lokale są dostępne?

Założenia główne:

Zbudowanie zintegrowanego zespołu narzędzi content marketingu

- Podstrona z listą lokali wraz z informacjami dot. formalności, zasad i innych ważnych elementów składających się na ofertę.
- Posty w mediach społecznościowych zarządzanych przez Gminę Lublin – Facebook, Youtube, Twitter i inne.
- Ulotka informacyjna dla potencjalnych przedsiębiorców z listą najatrakcyjniejszych lokali, wskazaniem strony internetowej oraz osób do kontaktu.
- Seria artykułów w prasie i Internecie, reportaże TV i radiowe

Zaangażowanie

Działania stale podtrzymujące komunikację - Dobry adres w centrum!

Założenia: Stała komunikacja oferty w postaci aktualizowanej listy obiektów na podstronie, informacje w mediach społecznościowych.

Rekomendowane jest propagowanie hashtaga #dobryadreswcentrum

VII. Długoterminowy plan działań marketingowych

Działania długoterminowe to takie, które realizują cele o zakresie czasowym powyżej roku. Cele mają mieć charakter podtrzymujący zainteresowanie i zaangażowanie odbiorców w działania oraz odpowiadać na perspektywę zmian otoczenia marketingowego dla idei marki obszaru – nowe inwestycje, zmiana wizerunku, zagrożenia społeczne oraz gospodarcze itp. Cele powinny być racjonalne, możliwe do realizacji, mierzalne oraz zgodne z ideą marki obszaru.

Cel: Stała komunikacja z odbiorcami marki Podzamcza, podtrzymywanie zainteresowania i zaangażowania w działania, reagowanie na zmieniające się warunki marketingowe obszaru Podzamcza oraz rozwój wielosektorowej współpracy w zakresie komunikacji i budowy doświadczeń.

Główne działania:

1. Utrzymywanie komunikacji marki Podzamcza w kanałach internetowych - zarządzanie i aktualizacja:

- strona wizerunkowa podzamcze.pl (lub podtsrona na portalu lublin.eu) - główne źródło informacji o Podzamczu;
- profile w mediach społecznościowych – Facebook, Youtube, Twitter i inne;
- aplikacja mobilna w formie przewodnika po Podzamczu.

2. Realizacja działań podtrzymujących komunikację szczegółowych planów marki Podzamcza.

- Plan promocji wolnych lokali użytkowych.
- Plany marketingowe dla 5 branż.

3. Reagowanie na zmiany w otoczeniu marketingowym.

- analiza zmian otoczenia i planowanie komunikacji krótko i średnioterminowej;
- opracowanie kampanii wizerunkowych i content marketingowych w oparciu o analizy zmiany otoczenia;
- dostosowanie narzędzi stałej komunikacji do nowej sytuacji.

4. Rozwój wielosektorowej współpracy w zakresie komunikacji i budowy doświadczeń.

- Stworzenie przestrzeni współpracy pomiędzy przedsiębiorcami, instytucjami oraz organizacjami pozarządowymi działającymi na obszarze Podzamcza. Formy: spotkania, dyskusje, grupy inicjatywne itp.
- Naturalnymi ośrodkami współpracy są: Lubartowska 77, Kooperatywa Spożywcza oraz Fundacja Krajobrazy.

5. Kontynuacja i rozwój miejskich programów rewitalizacji społecznej.

- Konkurs Kreatywne Przemiany.

- Konkurs na stworzenie miejsca rozwoju kreatywności.
- Pracownia coworkingowa.
- Plenerowa galeria sztuki.
- Warsztaty dla mieszkańców.

Propozycje działań dodatkowych:

- stworzenie zestawu narzędzi interakcji z turystami, np. gry mobilne, konkursy w social media, quizy itp.;
- współpraca ze znanymi osobami związanymi z Podzamczem, zaangażowanie w różne formy: reportaże, wywiady itp.;
- formy lojalnościowego związania odbiorcy z dzielnicą np. paszport, karta, kupony promocyjne itp.;
- kalendarz stałych wydarzeń, promocja zakupów w niedziele niehandlowe – handlowe święto Lubartowskiej/Podzamcza;
- warsztaty brandingowe dla przedsiębiorców z terenu ul. Lubartowskiej/Podzamcza, które poruszą zagadnienia reklamy zewnętrznej, a ich efektem będzie wykonanie spójnych wizualnie, a także nawiązujących do charakteru dzielnicy szyldów dla przedsiębiorców.

VIII. Plany marketingowe dla 5 branż

W ostatniej części Programu przedstawione zostały szczegółowe plany marketingowe dla wybranych branż reprezentowanych przez przedsiębiorców operujących na rewitalizowanym obszarze. Przy wyborze branż brano pod uwagę następujące kryteria:

- Zgodność z Big Ideą marki oraz z planem marketingowym całego rewitalizowanego obszaru.
- Potencjał marketingowy – wizerunek, świadomość branży wśród mieszkańców, popularne skojarzenia itp.
- Możliwości współpracy – potencjał tworzenia kooperacji na poziomie produktowym i promocyjnym.

Pojęcie branży potraktowane zostało w sposób w jaki odczytywane jest przez odbiorców – konsumentów, przedsiębiorców czy turystów. Kierowano się przede wszystkim poszukiwaniem odpowiedzi na pytanie: po co odbiorcy odwiedzają to miejsce, jakie są powody dla których korzystają z oferty podzamcza? W wyniku analizy wybrane zostały następujące branże opatrzone hasłowymi nazwami:

- 1. Lubelska Dzielnicą Kreatywną (LDK) – przemysł kreatywny.**
- 2. Piecze się! – piekarnie i cukiernie.**
- 3. Smakowanie Lubelskiego – regionalne produkty spożywcze.**
- 4. Tradycyjni rzemieślnicy – rzemiosło.**
- 5. Kultura miejska Podzamcza – miejsca i wydarzenia związane z kulturą, sztuką i działaniami społecznymi.**

Koncepcja komunikacji Podzamcza – Lubelska Dzielnica Kreatywna (LDK)

Cel komunikacji

Zachęcić przedsiębiorców kreatywnych do umiejscowienia swojej działalności na obszarze Podzamcza oraz opowiedzieć o tych, którzy już tam funkcjonują mieszkańcom Lublina i turystom.

Przyciągnięcie uwagi

Kampania wizerunkowa Lubelska Dzielnica Kreatywna

Cel główny: Zwrócenie uwagi na Lubelską Dzielnicę Kreatywną przez określone grupy odbiorców – przedsiębiorcy kreatywni i mieszkańcy.

Założenia główne:

- Kampania wizerunkowa oparta o wybranych przedsiębiorców kreatywnych – folder wizerunkowy i plakaty dystrybuowane w lokalach gastronomicznych, w których spotykają się kreatywni.
- Koncept kreatywny: Podłącz zasilanie Twojego Biznesu – wspomniany wyżej.
- Wydarzenie: Mini targi przemysłu kreatywnego, np. w budynku Lubartowskiej 77 lub plenerowe na podwórku, na którym znajduje się Zielona Sala Wykładowa.

Angażująca opowieść

Kampania content marketingowa Lubelska Dzielnica Kreatywna

Cel główny: Dostarczenie informacji o Lubelskiej Dzielnicy Kreatywnej – po co odbiorcom jest dzielnica?

Założenia główne:

Zbudowanie zintegrowanego zespołu narzędzi content marketingu

- Rozwój istniejącej podstrony na portalu lublin.eu - główne źródło informacji o LDK.
- Profile w mediach społecznościowych – Facebook, Youtube, Twitter i inne.
- Folder informacyjny dla potencjalnych przedsiębiorców.
- Seria artykułów w prasie i Internecie, reportaże TV i radiowe.

Działania uzupełniające:

- Wizyty studyjne, media toury.
- Opracowanie serii gadżetów LDK przez funkcjonujących przedsiębiorców.

Zaangażowanie

Działania stale podtrzymujące komunikację LDK

Cel główny: Stała komunikacja z odbiorcami LDK, podtrzymywanie zainteresowania i angażowanie w działania.

Rekomendowane jest kontynuowanie zaplanowanych działań takich jak:

- Konkurs Kreatywne Przemiany
- Konkurs na stworzenie miejsca rozwoju kreatywności
- Pracownia coworkingowa

- Plenerowa galeria sztuki
- Warsztaty dla mieszkańców

Koncepcja komunikacji Podzamcza – Piecze się!

Cel komunikacji

Zwrócić uwagę na tradycyjne i nowoczesne piekarnie oraz cukiernie Podzamcza, a także zachęcić mieszkańców Lublina i turystów do korzystania z ich oferty.

Przyciągnięcie uwagi

Kampania wizerunkowa Piecze się!

Cel główny: Zwrócenie uwagi na piekarnie i cukiernie Podzamcza przez określone grupy odbiorców – mieszkańcy i turyści.

Założenia główne:

- Kampania wizerunkowa oparta o piekarnie Kuźmiuk i Orlikowski – film video dystrybuowane na YT oraz lokalnych portalach internetowych.
- Koncept kreatywny: Tradycyjnie i nowoczesnie – podkreślenie kontrastu pomiędzy tradycyjnym podejściem piekarni Kuźmiuk do innowacji Orlikowskiego.
- Wydarzenie: Promocja piekarni Podzamcza w centrach handlowych poza Śródmieściem.

Angażująca opowieść

Kampania content marketingowa Piecze się!

Cel główny: Dostarczenie informacji o piekarniach Podzamcza – dlaczego warto je wybrać?

Założenia główne:

- Folder informacyjny dla mieszkańców i turystów.
- Seria artykułów w prasie i Internecie, reportaże TV i radiowe.

Działania uzupełniające: wizyty studyjne, media toury, blogerzy kulinarni itp.

Zaangażowanie

Działania stale podtrzymujące komunikację Piecze się!

Cel główny: Stała komunikacja z odbiorcami, podtrzymywanie zainteresowania i angażowanie w działania.

Rekomendowane jest angażowanie odbiorców poprzez:

- Konkursy foto, blogerskie itp. na profilach społecznościowych Lublina.
- Zwiedzanie piekarni – przewodnicy w ramach programu Przewodnik Inspiracji organizowanego przez Wydział Sportu i Turystyki Urzędu Miasta Lublin.

Koncepcja komunikacji Podzamcza – Smakowanie Lubelskiego

Cel komunikacji

Nadanie ofercie targowisk i bazarów z produktami spożywczymi z obszaru Podzamcza skojarzenia z miejscem, gdzie można kupić najlepsze produkty regionu Lubelskiego.

Przyciągnięcie uwagi

Kampania wizerunkowa Smakowanie Lubelskiego

Cel główny: Zwrócenie uwagi na ofertę produktów regionalnych dostępnych na Podzamczu przez określone grupy odbiorców – mieszkańcy i turyści.

Założenia główne:

- Kampania wizerunkowa oparta o działalność Jarmarku Lubelskiego na Lubartowskiej 77 oraz wybranych stoisk, producentów, dostawców z targu na Ruskiej– filmy video dystrybuowane na YT oraz na lokalnych portalach internetowych.
- Koncept kreatywny: Lublin zasilany dobrymi produktami lub Mamy na stole najlepsze lubelskie.
- Wydarzenie: Nocny targ kulinarny na terenie parkingu przy dworcu PKS lub Lubartowskiej 77.

Angażująca opowieść

Kampania content marketingowa Smakowanie Lubelskiego

Cel główny: Dostarczenie informacji o ofercie targów Podzamcza – dlaczego warto je wybrać?

Założenia główne:

- Folder informacyjny dla mieszkańców i turystów.
- Przepisy kulinarne samych sprzedawców, producentów z targowisk w mediach lokalnych.
- Seria artykułów w prasie i Internecie, reportaże TV i radiowe.

Działania uzupełniające: wizyty studyjne, media toury, blogerzy kulinarni itp.

Zaangażowanie

Działania stale podtrzymujące komunikację Smakowanie Lubelskiego

Cel główny: Stała komunikacja z odbiorcami, podtrzymywanie zainteresowania i angażowanie w działania.

Rekomendowane jest angażowanie odbiorców poprzez:

- Konkursy foto, blogerskie itp. na profilach społecznościowych Lublina.
- Konkurs dla sprzedawców, dostawców – w różnych kategoriach.
- Zwiedzanie targowisk i smakowanie produktów – przewodnicy w ramach programu Przewodnik Inspiracji organizowanego przez Wydział Sportu i Turystyki Urzędu Miasta Lublin.

Koncepcja komunikacji Podzamcza – Tradycyjni rzemieślnicy

Cel komunikacji

Wzrost zainteresowania tradycyjnym rzemiosłem lubelskim oraz jego zachowaniem na przyszłość.

Przyciągnięcie uwagi

Kampania wizerunkowa Tradycyjni rzemieślnicy

Cel główny: Zwrócenie uwagi na grupę tradycyjnych rzemieślników i ich warsztaty znajdujące się na Podzamczu przez określone grupy odbiorców – mieszkańcy i turyści.

Założenia główne:

- Kampania wizerunkowa oparta o wizerunki rzemieślników. – seria filmów video dystrybuowanych na YT oraz na lokalnych portalach internetowych.
- Koncept kreatywny: Rzemiosło to pasja życia.
- Wydarzenie: Dni otwarte warsztatów rzemieślniczych Podzamcza – spacer z przewodnikiem lub indywidualny.

Angażująca opowieść

Kampania content marketingowa Tradycyjni rzemieślnicy

Cel główny: Dostarczenie informacji o rzemieślnikach Podzamcza – dlaczego warto korzystać z ich oferty?

Założenia główne:

- Podstrona lublin.eu o tradycyjnych rzemieślnikach Podzamcza i Lublina.
- Folder informacyjny dla mieszkańców i turystów.
- Reportaż fotograficzny i wystawa plenerowa na płocie Ogrodu Saskiego.
- Seria artykułów w prasie i Internecie, reportaże TV i radiowe.

Działania uzupełniające: wizyty studyjne, media toury, blogerzy itp.

Zaangażowanie

Działania stałe podtrzymujące komunikację Tradycyjni rzemieślnicy

Cel główny: Stała komunikacja z odbiorcami, podtrzymywanie zainteresowania i angażowanie w działania.

Rekomendowane jest angażowanie odbiorców poprzez:

- Konkursy foto, blogerskie itp. na profilach społecznościowych Lublina.
- Zwiedzanie warsztatów – przewodnicy w ramach programu Przewodnik Inspiracji organizowanego przez Wydział Sportu i Turystyki Urzędu Miasta Lublin.

Koncepcja komunikacji Podzamcza – Kultura miejska Podzamcza

Cel komunikacji

Zwiększenie frekwencji na wydarzeniach organizowanych na Podzamczu. Zwrócenie uwagi na historię, tradycje oraz kulturę miejską Podzamcza.

Przyciągnięcie uwagi

Kampania wizerunkowa Kultura i sztuka

Cel główny: Zwrócenie uwagi na Podzamcze jako miejsce warte odwiedzenia przy okazji wydarzeń oraz warte odkrywania historii i tradycji przez określone grupy odbiorców – mieszkańcy i turyści.

Założenia główne:

- Kampania wizerunkowa oparta o wydarzenia i miejsca nowej kultury miejskiej Podzamcza: Lubartowska 77, Kooperatywa Spożyców, Zielona Sala Wykładowa – Fundacja Krajobrazy, murale, symbole Podzamcza, Hotel Ilan i inne.
- Koncept kreatywny: A co dzieje się na Podzamczu!
- Wydarzenie: Blok wydarzeń kulturalnych wydzielonych w programie Nocy Kultury.

Angażująca opowieść

Kampania content marketingowa Kultura miejska Podzamcza

Cel główny: Dostarczenie informacji o działaniach kulturalnych i społecznych, miejscach wartych odwiedzenia – dlaczego warto odwiedzić Podzamcze?

Założenia główne:

- Folder informacyjny A co dzieje się na Podzamczu! - dla mieszkańców i turystów.
- Seria artykułów w prasie i Internecie, reportaże TV i radiowe.

Działania uzupełniające: wizyty studyjne, media toury, blogerzy itp.

Zaangażowanie

Działania stale podtrzymujące komunikację Kultura miejska Podzamcza

Cel główny: Stała komunikacja z odbiorcami, podtrzymywanie zainteresowania i angażowanie w działania.

Rekomendowane jest angażowanie odbiorców poprzez:

- Konkursy foto, blogerskie itp. na profilach społecznościowych Lublina.
- Utworzenie punktu informacyjnego o Podzamczu, np. w Kooperatywie Spożyców lub Lubartowskiej 77.

Wszystkie promocyjne działania społeczne organizowane na obszarze objętym Modelową Rewitalizacją powinny być spójne i zgodne z niniejszym programem marketingowym.