

Informacja dot. realizacji Strategii Promocji Katowic

Dążąc do budowania oczekiwanej marki Katowic, Wydział Promocji koordynuje i nadzoruje realizację działań promocyjnych, zgodnie z kierunkami wyznaczonymi w dokumencie „Strategia Promocji Katowic”. Podstawą określenia Katowic jest wielowymiarowa przemiana, wspierana przez kluczowe atuty marki jakimi są: Metropolitalność, Dziedzictwo i Alternatywa. Dążąc do realizacji tych działań, Wydział Promocji wypełnia zadania wynikające z SPK.

Kluczowe działania obejmują następujące pozycje:

Działania promocyjne Miasta Katowice związane z rozwojem turystyki biznesowej

Wydział Promocji uczestniczył w organizacji 25 wydarzeń odbywających się w Międzynarodowym Centrum Kongresowym, każdorazowo przygotowując stoisko promocyjne Katowic oraz przybliżając atrakcje miasta gościom tych wydarzeń.

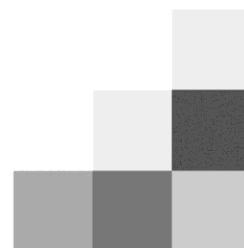
Szacunkowa ilość odwiedzających MCK wynosi do tej pory 220.000 osób.

Do najważniejszych wydarzeń należą:

- Intel Extreme Expo Katowice i Intel Extreme Masters
- Profesjonalny Turniej Tenisowy kobiet International Series WTA
- Europejski Kongres Gospodarczy 2015
- Targi Polsko - Azjatyckie
- „Forum Prawo dla Wolności i Rozwoju”
- V Europejski Kongres Małych i Średnich Przedsiębiorstw
- Targi Silesia Bazaar vol. 3
- XIII Samorządowe Forum Kapitału i Finansów
- Silesia Fashion Day
- I Śląskie Targi Książki
- Piknik Sportowy „Olimpijskie Pożegnanie Lata”

Realizacja programu Promocji Gospodarczej

W ramach realizacji programu miasto uczestniczyło w szeregu wydarzeń promocyjnych i targowych, budując markę Miasta przyjaznego dla inwestorów, przybliżając ofertę inwestycyjną oraz potencjał metropolii.



Najważniejsze zadania to:

- Property Forum, 16.01.2015 r., Katowice
- Forum (konferencja) i gala "CEE Outsourcing and Shared Services Awards", 05.02.2015 r., Warszawa
- VI Konferencja ABSL, 16-17.06.2015 r., Kraków
- Property Forum 2015, 28-29.09.2015 r., Warszawa
- Targi MIPIM 2015 - międzynarodowe targi nieruchomości i inwestycji „Marché International des Professionnels d'Immobilier” 10-13.03.2015 r., Cannes (Francja)
- Poland Day in Silicon Valley 2015, 26-29.05.2015 r., USA

Akcja ożywiania centrum miasta- program Centrum Dla Odmiany

Realizację projektu ożywiania strefy Śródmieścia rozpoczęto w 2015 roku, w oparciu o opracowane i wdrożone przez Wydział Promocji procedury obowiązujące organizatorów wydarzeń, klasyczne działania promocyjne oparte na prowadzeniu kalendarza wydarzeń, ich organizacji i promocji a także współpracę komórek urzędu i jednostek miejskich w ich realizacji.

W opracowanym trybie Wydział Promocji jest koordynatorem realizacji wydarzeń odbywających się w przestrzeni nowego rynku, co znacząco ułatwiło organizatorom imprez dokonanie wszelkich formalności. Dzięki temu od marca do dnia dzisiejszego przeprowadzono w strefie Śródmieścia 76 imprez, a kolejnych 11 zaplanowano jeszcze w bieżącym roku - łącznie 87 wydarzeń w roku 2015. Działania te pozwoliły utrwalić opinię że jest to miejsce, w którym zawsze coś się dzieje.

Realizacja kampanii Katowice Festivalove

Wydział Promocji wspólnie z organizatorami letnich festiwali przeprowadził kampanię promocyjną z wykorzystaniem 226 nośników, zachęcającą do odwiedzenia katowickich festiwali Tauron Nowa Muzyka oraz OFF Festival Katowice.

Istotnym działaniem było także zrealizowanie przy współpracy z producentem kultowych napoi kojarzonych z nowoczesnością John Lemon kampanii promocyjnej z wykorzystaniem etykiet produkowanych i dystrybuowanych w całym kraju na najważniejszych festiwalach produktów. Dzięki czemu napój John Lemon stał się produktem eksportowym Katowic.



Promocja w związku ze 150 Urodziny Miasta

W 2015 roku Katowice świętowały 150- lecie nadania praw miejskich, organizując serię wydarzeń kulturalnych, wspieranych akcjami promocyjnymi. Kolejny raz obchody urodzin miasta udowodniły, że jedną z wiodących cech Katowic są opisane w strategii promocji aktywność i alternatywa.

Promocja obszaru Strefy Kultury

Nowa przestrzeń miasta powstała na zrewitalizowanym terenie dawnej kopalni „Katowice” nie przestaje zachwycać i przyciągać do centrum Katowic ludzi spragnionych wielkomięjskich atrakcji ale także chwili oddechu i relaksu. Wydział Promocji przeprowadził we wrześniu i październiku kampanię obejmującą reklamę na tramwajach, autobusach i citylightach. W atrakcyjnej kreacji zaprezentowano Strefę Kultury wraz jej obiektami i funkcjami, odwołując się do jubileuszu nadania praw miejskich

Działania dotyczące promocji Nikiszowca

Przygotowano koncepcję oznakowania turystycznego Nikiszowca, będącą obecnie w fazie konsultacji i uzgodnień ze służbami konserwatorskimi oraz budowlanymi. Do końca roku zostaną wyprodukowane tablice informacyjne, które przed rozpoczęciem kolejnego sezonu 2016’ zostaną zainstalowane w najważniejszych lokalizacjach dzielnicy, stanowiącej ważny element na historycznej mapie Katowic oraz Polski. Co więcej Miasto Katowice i Wydział Promocji jest współorganizatorem wydarzeń na Nikiszowcu, takich jak: Industriada, Odpust u Babci Anny czy Jarmark na Nikiszowcu.

Realizacja Innych akcji promocyjnych zbieżnych z założeniami Strategii, takich jak:

- promocja podczas serii wydarzeń triathlonowych SilesiaMan 2015
- promocja podczas Katowice Business RUN
- promocja podczas Silesia Marathon
- promocja podczas CITY Trail
- wspieranie innych wydarzeń sportowych o charakterze lokalnym, m.in. biegu im. Janusza Sidły, biegu „15 z Sosnowca”, biegu „Dla Jaj”, biegu „Zdążyć przed Rakiem”
- organizacja pikniku ekologicznego Ekoodpowiedzialni.



Wydział Promocji dokonał także prezentacji na nośnikach reklamowych Miasta Identyfikacji Katowic podczas ok. 200 wydarzeniach kulturalnych, sportowych czy gospodarczych organizowanych w mieście.

W bieżącym roku dokonano także rozszerzenia Systemu Identyfikacji Wizualnej Katowic o identyfikację urzędową, obejmującą nowe szablony dokumentów i pism wychodzących z Urzędu Miasta Katowice.

Zadaniem realizowanym przez Wydział Promocji jest również akceptacja oraz modyfikacja zastosowania Systemu Identyfikacji Wizualnej Katowic przez komórki urzędu oraz jednostki podległe. W bieżącym roku pracownicy Wydziału dokonali około 1100 akceptacji zastosowania logotypu Katowic oraz korekty ponad 400 projektów, nadesłanych do akceptacji.

Mając na uwadze weryfikację działań związanych z wdrażaniem strategii promocji, Wydział realizuje cykliczne badania trackingowe, których punktem wyjścia są badania przeprowadzone podczas opracowania dokumentu Strategia Promocji Katowic. Kolejne badanie trackingowe zaplanowano na grudzień 2015 roku.

Jak pokazują dotychczasowe doświadczenia, dalsze konsekwentne przestrzeganie wytycznych zawartych w kierunkach komunikacji Strategii Promocji Katowic, pozwoli na trwałe wyzbyć się stereotypowego postrzegania Katowic oraz utrwalić cechy dzisiejszych, nowoczesnych Katowic.

ZASTĘPCA NACZELNIKA
Wydziału Promocji

Marcin Stańczyk

