



**Protokół nr 8/2015
z posiedzenia Komisji Promocji i Współpracy Zagranicznej
Rady Miejskiej Wrocławia
z 13 kwietnia 2015 r.**

BRM-DPP.0012.11.6.2015

Posiedzenie Komisji prowadziła Przewodnicząca Urszula Mrozowska.
Na ogólną liczbę 7 członków Komisji, nieobecna była radna Pani Dorota Galant.
Lista zaproszonych gości stanowi załącznik to protokołu.

1. Zatwierdzenie porządku posiedzenia
2. Zaopiniowanie materiałów na Sesję Rady Miejskiej:
 - a) zmieniający uchwałę nr LXV/1688/14 Rady Miejskiej Wrocławia w sprawie zapewnienia warunków do osiedlenia się we Wrocławiu rodzinie polskiego pochodzenia z Republiki Kazachstanu – **druk nr 174/15**
 - b) zaopiniowanie sprawozdania z realizacji programu Współpracy miasta Wrocławia z Organizacjami Pozarządowymi w roku 2014.
3. Omówienie działań promocyjnych Wrocławia w świetle ESK 2016 na wspólnym posiedzeniu z Komisją Kultury i Nauki.
4. Pismo do wiadomości :
Pismo przewodniczącego Rady Miejskiej Wrocławia w sprawie procedury związanej z udzieleniem absolutorium Prezydentowi
nr BRM-DPP.0006.1.66.2015.MŁ z dnia 31 marca 2015 roku.
5. Sprawy bieżące:
Pismo Wydziału Spraw Obywatelskich do Komisji, informujące o przekazaniu 63 kompletnych wniosków rodzin polskiego pochodzenia ubiegających się o osiedlenie we Wrocławiu, celem zaopiniowania.
6. Przyjęcie protokołu z posiedzenia komisji nr 7/15
7. Wolne wnioski

Przewodnicząca Pani Urszula Mrozowska przywitała zgromadzonych i otworzyła posiedzenie komisji.

Ad. 1

Członkowie komisji nie zgłosili uwag do porządku posiedzenia komisji.

Ad. 2

Komisja po zapoznaniu się i wysłuchaniu wyjaśnień w sprawach:

a) projektu uchwały zmieniającego uchwałę nr LXV/1688/14 Rady Miejskiej Wrocławia w sprawie zapewnienia warunków do osiedlenia się we Wrocławiu rodzinie polskiego pochodzenia z Republiki Kazachstanu – **druk nr 174/15** - postanowiła w wyniku głosowania (za - 4 głosów, przeciw – 0 głosów, wstrzymało się – 0 głosów) **pozytywnie** zaopiniować przedmiotowy materiał,

b) sprawozdania z realizacji programu Współpracy miasta Wrocławia z Organizacjami Pozarządowymi w roku 2014 - postanowiła w wyniku głosowania (za - 4 głosów, przeciw – 0 głosów, wstrzymało się – 0 głosów) - **pozytywnie** zaopiniować przedmiotowy materiał.

Ad. 3

W dyskusji głos zabrali:

Przewodnicząca Pani Urszula Mrozowska - przywitała zaproszonych gości oraz członków Komisji Kultury i Nauki na spotkaniu dotyczącym przygotowań do ESK 2016. Następnie przewodnicząca poprosiła Pana Krzysztof Maja Dyrektora Biura ESK o zaprezentowanie zrealizowanych etapów pracy.

Pan Krzysztof Maj Dyrektor Biura ESK – razem ze mną jest dwoje moich pracowników Pani Wioletta Samborska Kierownik Działu Komunikacji oraz Pan Marcin Jasiński Kierownik Działu Marketingu, ale ponieważ projekt jest ważny i istotny dla naszego miasta od pewnego czasu, od kilkunastu już miesięcy działa Koordynacyjny Zespół Promocji Miasta.

Rok 2015 to w naszych planach, naszych założeniach komunikacja ogólnopolska w mediach oraz w języku angielskim.

Przestawię prezentację, która właśnie była przygotowana po angielsku do Brukseli, zawiera najbardziej aktualne dane i zostanie przedstawiona z polskim komentarzem.

Prezentacja jest po angielsku, gdyż rok 2015 to promocja głównie zagraniczna, głównie nasza obecność na targach turystycznych, na wydarzeniach kulturalnych, które dzieją się poza granicami Polski, żeby zaznaczyć aktywność Wrocławia w tym obszarze w Europie, a także komunikacja z mediami ogólnopolskimi, obecność w telewizjach śniadaniowych, obecność dziennikarzy polskich i zagranicznych we Wrocławiu.

Pan Marcin Jasiński Kierownik Działu Marketingu - Prezentacja została przedstawiona w Brukseli 2 tygodnie temu i składa się z 5 podstawowych części. Pierwsza dotyczy podstawowych założeń, które Biuro Europejskiej Stolicy Kultury razem z Zarządem Promocji Miasta przyjęło jako działania promocyjno-marketingowe. Druga część dotyczy strategii współpracy z mediami w kontekście współdziałania ESK. Trzecia to są tzw. Intereresariusze Projektu, czyli na kogo zwracamy uwagę i z kim współpracujemy, żeby projekt mógł zakończyć się sukcesem. Ostatnie dwie części są poświęcone turystyce oraz narzędziom, przykładowym akcjom marketingowym i promocyjnym.

Wszelkie działania związane z ESK muszą być oparte o kilka ważnych dokumentów, nie tylko o strategię, która funkcjonuje już w ramach Miasta, ale też dokumenty związane stricte z ESK. Począwszy od aplikacji, dzięki której Wrocław wygrał tytuł ESK, po doświadczenia innych stolic kultury. Promując działania z zakresu marketingu i komunikacji wychodzimy od celu głównego, który został postawiony w kontekście ESK czyli podwojenie liczby turystów oraz osób uczestniczących w kulturze. Te cele przekształcają się na cele marketingowe tzn. zwiększenie marki miasta szczególnie za granicą, promocja już istniejących produktów, kulturalnych i turystycznych jak i tych, które zostaną wypracowane w roku 2016. Z perspektywy różnych grup odbiorców komunikatów ESK to jest pewien cykl. Pierwszym krokiem jest budowanie świadomości, drugim krokiem jest wywoływanie pozytywnych emocji, po trzecie spowodowanie, że grupy docelowe zechcą wziąć udział w różnych wydarzeniach w roku 2016. Przygotowując te działania zwracamy uwagę na

to co się dzieje w Polsce i za granicą, analizujemy dobre przykłady kampanii kulturalnych i promocyjnych, ale uczymy się też bezpośrednio od innych europejskich stolic kultury. Przykładem może być współpraca z mediami, która we wszystkich stolicach kultury ewoluuje od stosunku negatywnego i sceptycznego przed rokiem ESK po stosunek neutralny lub pozytywny w roku ESK i później. Już od 2011 roku odkąd Wrocław wygrał tytuł ESK monitorujemy media w kontekście tego co się pisze o ESK i marketingowo – ile to jest warte? W kontekście ekwiwalentu, który Miasto musiałoby zapłacić, gdyby te artykuły były reklamą. Jesteśmy otwarci, aby tego typu informacje udostępnić dalej i w ramach tego monitoringu będzie sprawdzane co się pisze, gdzie się pisze i ile to jest warte zarówno w Polsce jak i za granicą. W ramach dużej współpracy miasta Wrocławia z Telewizją Polską realizowane są wydarzenia takie jak Sylwester, czy ubiegłoroczny koncert „Wielka Księga Aniołów”, w ramach której ESK i logo Wrocławia jako ESK pojawia się w mediach ogólnopolskich, dzięki czemu są coraz wyższe zasięgi, coraz więcej osób widzi, że ESK we Wrocławiu jest już blisko. Kolejnym krokiem jest oczywiście współpraca z dziennikarzami zarówno na poziomie lokalnym czyli uświadamianie czym jest, a czym nie jest ESK. Widać już efekty. Staramy się korzystać z poprzedniej bardzo dużej imprezy: Euro 2012.

W ramach działań dokonaliśmy podziału różnych funkcji, podmiotów zainteresowanych ESK zarówno sami mieszkańcy jak i tzw. operatorzy kultury w nomenklaturze unijnej czyli instytucje kultury jak i przedstawiciele środowisk kultury alternatywnej. Oczywiście sektor prywatny wraz z sektorem hotelarskim, ale też jednostki wewnątrz miasta na poziomie regionalnym i ogólnopolskim. Ważny zespół, Zarząd Promocji Miasta, Biuro Promocji Miasta, Biuro Współpracy z Zagranicą – spotkania w zasadzie odbywają się w tym gronie co tydzień. Czasami dołączają przedstawiciele innych departamentów. Na spotkaniach zastanawiamy się jak możemy wymienić się informacjami lub połączyć zasoby. Staramy się wskazywać, że tytuł Europejska Stolica Kultury jest tytułem dla całej Polski, dzięki któremu Polska ma szansę wzmocnić swój wizerunek Państwa stojącego mocno kulturą. W tym celu odbyło się spotkanie z Radą Promocji Polski w 2013 roku, która jednogłośnie poparła obecną ESK we Wrocławiu, jak również spotkanie z Polską Organizacją Turystyczną, która uważa tytuł ESK za jedną z kotwic medialnych Polski. Obecnie bardzo popularne jest, aby promować nie tylko miasta, ale całe państwa za pomocą dużych, rozpoznawalnych wydarzeń. Współpracujemy w dużymi agencjami reklamowymi i public relations oraz z pracownikami mediowymi czyli nie tylko dziennikarzami, ale też często researcherami czyli osobami pomagającymi w tworzeniu newsów, czy innych aktualności.

Jeśli chodzi o promocję płatną i wszelkiego rodzaju środki finansowe, które będziemy wydawać zarówno na promocję samej ESK jak i Wrocławia jako ESK przyjęliśmy stosowaną też w innych stolicach kultury piramidę, która na samym dole pokazuje wydatki, które najlepiej się zwracają z punktu widzenia widoczności miasta, szczególnie za granicą. To są wydatki z zakresu działań public relation, relacji z mediami. Kolejny poziom tj. sprzedaż bezpośrednia w ramach targów turystycznych. Trzeci z kolei, to są wydatki na narzędzia cyfrowe głównie w internecie. Dalej mamy billboardy różnego i rodzaju instalacje w przestrzeni publicznej, reklama w prasie, radiu i na samym końcu w telewizji ponieważ jest najdroższa. Konstruując różne komunikaty bo jak wiemy w ramach ESK tych wydarzeń będzie kilkadziesiąt, staramy się patrzeć na to, które wydarzenie jest interesujące dla jakiej grupy docelowej. Staramy się dobierać komunikaty pod grupę docelową. Miały miejsce prezentacje w Warszawie i one też będą kontynuowane, gdyż wiele konferencji na poziomie ogólnopolskim sprawdza się.

Promocja i komunikacja ESK ma swoją dynamikę i 2015 rok jest bardzo ważny. Oczywiście, aby miasto było uznawane za efektywną Europejską Stolicę Kultury, nie można zakończyć działań w roku 2016, dlatego ważne jest komunikowanie tego, co się wydarzyło zarówno na poziomie specjalistów jak i liderów opinii. Teraz w czerwcu zapraszamy gości z innych stolic kultury Komisji Europejskiej, którzy zobaczą co się tutaj dzieje i będą mogli opowiedzieć o naszych działaniach środowiskom opiniotwórczych.

Rok 2015 dzieli się na dwa podstawowe etapy. Do czerwca i po czerwcu tego roku kiedy nastąpi pierwsza odsłona programu ESK. Pod koniec roku będzie ona w spo-

sób bardziej szczegółowy prezentowana. Jednak czerwiec tego roku to jest ten moment, aby wrocławianie bezpośrednio poczuli czym jest ESK i w takim kierunku będziemy konstruować komunikaty i dobierać narzędzia. Rok 2016 to całe zatręśnienie wydarzeń, gdzie komunikacja będzie odbywać się na trzech poziomach. Na poziomie projektów i wydarzeń, na poziomie ESK w ogóle, na poziomie najwyższym promującym miasto jako ESK. Przykładem mogą być Targi w Berlinie, gdzie razem z Biurem Promocji Miasta i Biurem Współpracy z Zagranicą używaliśmy często argumentu, że Wrocław będzie miał tytuł Europejskiej Stolicy Kultury co dodatkowo mogło przyciągać do stolicy Dolnego Śląska.

Zapewne zauważyli Państwo, że coraz więcej z Europejskiej Stolicy Kultury widać w przestrzeni publicznej Wrocławia. Wyjechały teraz nowe, niebieskie tramwaje, jesteśmy teraz na lotnisku i w kilku innych miejscach. Chcemy komunikować wrocławianom, że ten czas się zbliża, ale też poza granicami Wrocławia na dużych wydarzeniach ostatnio np. w Paryżu, na targach turystycznych, festiwal Woodstock. Udało się wpisać ESK do strategii marketingowej Polskiej Organizacji Turystycznej co oznacza, że zagraniczne ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej w ramach swoich budżetów mogą część swoich środków wydać w ramach ESK, czyli promować Polskę przez takie duże wydarzenie. W Niemczech, Japonii Francji, Belgii w te wszystkie rynki zostały wpisane jako potencjalnie wykorzystujące ESK w swoich działaniach. Współpracujemy z przewodnikami turystycznymi na poziomie miejskim i chcemy regularnie wysyłać im informacje o tym, co się będzie działo.

W Berlinie byliśmy obecni w trojaki sposób. Najbardziej medialne okazało się spotkanie Prezydenta Rafała Dutkiewicza z dziennikarzami Niemieckimi, gdyż po śniadaniu prasowym bardzo wiele artykułów okazało się w prasie w kontekście ESK. Na terenie samych targów, które odwiedza ponad 100 tyś. Osób. Staramy się inwestować w nietypowe narzędzia, takie jak np. gra na telefony komórkowe i tablety promująca Wrocław jako ESK, ale z perspektywy bardziej turystycznej tj. 10 mini gier po polsku i po angielsku z głównym motywem krasnalowym, ale też pokazującym ciekawostki turystyczne.

Pan Krzysztof Maj Dyrektor Biura ESK - w najbliższym czasie będziemy na imprezach w Wenecji i w Rzymie.

Przewodnicząca Komisji Urszula Mrozowska - Przechodzimy do dyskusji

Radna Pani Małgorzata Zawada - Chciałam poruszyć kwestię, którą już podjęłam w ramach omawiania Targów Turystycznych w Hamburgu, gdzie wspólnie z miastem Krakowem proponowaliśmy odbiorcom ESK, a także staraliśmy się promować inne instytucje kultury. Po tych doświadczeniach chciałabym zaproponować wypracowanie wspólnej strategii marketingowej zarządzania miastem, tzn. opracowanie spójnego systemu identyfikacji wizualnej. Chodzi mi mianowicie o to, aby logotyp miejski znajdował się w miarę możliwości na wszystkich instytucjach miejskich oraz, aby opracować zasady jego standaryzacji ponieważ wydaje mi się, że stosowane jednolitej linii graficznej wpływa nie tylko na rozpoznawalność miasta, ale utrwała wiedzę o mieście i jego wizerunek. Niestety z logotypem miasta bywa różnie, on pojawia się w różnych miejscach. Jeżeli logo miasta jest obok sponsorów i komercyjnych instytucji to zaburza to promocję miasta. I tutaj bym chciała poruszyć taki problem, żebyśmy się wspólnie pochylili nad nim i spróbowali go rozwiązać, bo to będzie z korzyścią nie tylko dla pojedynczych instytucji kultury, ale i także dla miasta. Będzie to korzyść obopólna.

Pani Dorota Ostrowska Dyrektor Biura Promocji Miasta - na ten temat już rozmawialiśmy. We wszystkich umowach, które są podpisywane przez Wydział Kultury jest paragraf, który zobowiązuje do umieszczania logotypów właśnie w ten sposób i wszystkie instytucje się do tego stosują. Może teraz zaproponować, aby było to w innym miejscu niż jest obecnie, czyli nie na czwartej stronie, ale na stronie pierwszej. Jest to dobry pomysł, ale trzeba dobrze zastanowić się jak to wprowadzić. Mamy już pierwszą taką próbę zrealizowaną z wydawnictwem przygotowanym przez wrocławskich kameralistów. Program w części finansowany jest przez miasto Wrocław. Na płycie zaprojektowaliśmy nalepkę informującą, że jest

to płyta z Wrocławia. Zastanowimy się gdzie ewentualnie logotyp miasta zostawić i jak oznaczyć inne produkty Wrocławia. Trzeba by było spotkać się i porozmawiać z Wydziałem Kultury. Inne Instytucje Kultury też posiadają własne systemy identyfikacji wizualnej.

Radny Pan Robert Pieńkowski – czy są konstruktywne głosy krytyczne, tzn. czy wszystko idzie we właściwym kierunku, czy realizacja tego programu ma szansę realizacji w takiej postaci jak sobie to założyliśmy. To jest jedno pytanie i drugie pytanie: jak procentowo dzielony jest tort reklamowy ?

Pan Krzysztof Maj Dyrektor ESK 2016 – zarówno ja jak i moi współpracownicy pierwszy raz robimy ESK i to nie jest tak, że nie popełniamy błędów. Jest mnóstwo krytyki i krytykanctwa. Ale mówmy o konstruktywnej krytyce. Część zagadnień została pokazana w prezentacji, dużą część doświadczeń mamy z EURO 2012. Często organizujemy spotkania zapraszając naszych współpracowników z innych stołic kultury. Organizujemy też spotkania z dziennikarzami. Nie faworyzujemy nikogo, wręcz przeciwnie. Stawiamy na różnorodność. Chcemy być wszędzie.

Pani Magdalena Okulowska Z-ca Dyrektora Departamentu w uzupełnieniu moich przedmówców - reklama startuje w TV Polskiej we Wrocławiu. Przede wszystkim, to nie stricte newsowy materiał, ale 13-sto minutowy, materiał merytoryczny. W materiale będziemy informować o wszelkich wydarzeniach. Będziemy je omawiać i dyskutować oraz krytykować to co się dzieje.

W dyskusji radni zauważyli, że informacje o ESK 2016 powinny znaleźć się także w prasie polonijnej. Może się to dziać także poprzez Konsulaty Polskie, które współpracują nie tylko na polu kulturalnym, ale także na polu współpracy z Polsnią.

Pani Dorota Ostrowska Dyrektor Biura Promocji Miasta - niewątpliwie Biuro Promocji Miasta ma na uwadze współpracę z polonijnymi środowiskami. Współpracuje z ośrodkami zagranicznymi rozsyłając ulotki, informacje o ESK 2016. Na razie promocja skupiona jest na odbiorcach zagranicznych, ponieważ, aby goście z zagranicy mogli do nas na ESK przyjechać muszą się dużo wcześniej o tym dowiedzieć. Biuro Promocji Współpracuje z Touroperatorami m in. z Czech, którym pokazuje Wrocław. Promocja ESK 2016 odbywa się „od zewnątrz do wewnątrz”. Na razie we Wrocławiu widać, że z reklamą ESK jeżdżą tramwaje, widać także na lotnisku przy powitaniu gości, w miejscu odbioru bagażu. Biuro posiada dobrze przygotowany plan wejścia na Czeski i Niemiecki rynek. Możemy opowiedzieć na którymś posiedzeniu Komisji Promocji i Współpracy Zagranicznej, czy Komisji Kultury i Nauki. Założyliśmy, iż te rynki będą naszymi czołowymi rynkami.

Przewodnicząca Pani Urszula Mrozowska – mam pytanie od mieszkańców. Mieszkańcy widzą przygotowania, akcje promocyjne i różnego rodzaju zdarzenia. Jakie wydarzenie dnia 1 stycznia 2016 roku będzie wydarzeniem inauguracyjnym.

Pan Krzysztof Maj Dyrektor ESK 2016 - Otwarcie odbędzie się w sobotę 16 stycznia 2016 r. Będzie kilkanaście dużych weekendów, tak, żeby osoby planujące przyjazd do Wrocławia na dowolną imprezę, mogły uczestniczyć jeszcze w innych imprezach.

Ad. 4

Przewodnicząca Pani Urszula Mrozowska poinformowała członków komisji o treści pisma z dnia 31 marca 2015 roku nr BRM-DPP.0006.1.66.2015.MŁ przesłanego przez Przewodniczącego Rady Miejskiej Wrocławia, dotyczącego procedury związanej z udzieleniem absolutorium Prezydentowi.

Ad. 5

Przewodnicząca Pani Urszula Mrozowska poinformowała członków komisji o tym, że nadszedł czas rozpatrywania wniosków repatriantów, które wpłynęły z Wydziału Spraw Obywatelskich. Po posiedzeniu, komisja skierowała pismo do Wydziału

Spraw Obywatelskich informujące, iż przyjęła do wiadomości informację o przekazaniu 63 kompletnych wniosków rodzin polskiego pochodzenia ubiegających się o osiedlenie się we Wrocławiu i rozpoczęła prace mające na celu rekomendację wniosków.

Zgodnie z uchwałą nr XXXII/725/12 Rady Miejskiej Wrocławia z dnia 18 października 2012r. rekomendacja przewidziana jest do zaopiniowania na lipcowej Sesji Rady Miejskiej. Lista wniosków repatriantów zaproszonych do osiedlenia się we Wrocławiu oraz segregatory z pozostałymi wnioskami, zostaną po Sesji przekazane do Wydziału Spraw Obywatelskich Urzędu Miejskiego we Wrocławiu.

Ad. 6


Komisja bez uwag przyjęła protokół nr 7/15

Ad. 7

Nie zgłoszono wolnych wniosków.


Przewodnicząca Komisji

Urszula Mrozowska

Protokół sporządziła:

Grażyna Ferensowicz