Magiczny Kraków

O kampanii

2012-04-16

Kampania promocyjna „KRAKÓW – TU PŁACĘ PODATKI”

1. CELE I ZAŁOŻENIA KAMPANII

Celem kampanii „Kraków – tu płacę podatki” jest zachęcenie osób, które pracują, studiują i żyją w Krakowie, ale rozliczają się z podatku w innych miejscowościach, do tego, by w tegorocznym zeznaniu podatkowym (i kolejnych) wskazały nasze miasto jako to, do którego trafi część odprowadzanych przez nie środków.

W Krakowie wpływy finansowe do budżetu miasta z tytułu podatku dochodowego od osób fizycznych (PIT) stanowią ok. 25% wszystkich dochodów miasta. Zgodnie z prawem (w przypadku podatku PIT) miejscem rozliczania się osoby fizycznej jest właściwy Urząd Skarbowy według miejsca zamieszkania podatnika w ostatnim dniu roku podatkowego. Oznacza to, że aby płacić podatki w Krakowie wcale nie trzeba być w nim zameldowanym – wystarczy w Krakowie mieszkać. Szacuje się, iż w naszym mieście mieszka blisko 150 000 osób, które są zameldowane w innym miejscu. Każda dodatkowa osoba wskazująca Kraków jako miejsce płacenia podatków to dla budżetu miasta korzyść ok. 1 500 zł.

Działania kampanijne mają przekonać krakowian, że warto to zrobić, bo płacąc podatek tam, gdzie mieszkamy, inwestujemy w poprawę komfortu życia – w nowe linie tramwajowe, wyremontowane ronda i żłobki itd. Co więcej, podjęcie takiej decyzji już teraz daje szansę na zwycięstwo w będącym osią kampanii konkursie internetowym, a więc na podwójną wygraną.

Konkurs „Płacisz – wygrywasz podwójnie” prowadzony jest na stronie www.krakow.pl/podatki. Mogą wziąć w nim udział wszyscy, którzy w tym roku po raz pierwszy zdecydują się odprowadzać podatek PIT na terenie Krakowa. Uczestnicy konkursu muszą udzielić poprawnych odpowiedzi na 4 pytania zamknięte i wykazać się pomysłowością oraz znajomością potrzeb danej dzielnicy Krakowa odpowiadając na pytanie: „Na co, Twoim zdaniem, powinny być przeznaczane pieniądze z podatków w Twojej dzielnicy?” Na zwycięzców czekają atrakcyjne nagrody – m.in. laptop, bilety lotnicze linii Eurolot SA, kursy w Krakowskiej Akademii Fotografii, karty uprawniające do darmowego postoju na parkingu przy Galerii Krakowskiej przez pół roku, karnety i bilety wstępu do wybranych krakowskich ośrodków sportu i rekreacji, centrów rozrywki, muzeów, a także bilety na krakowskie festiwale. Pierwsza tura konkursu trwa od 15 marca do końca czerwca, druga i trzecia tura kolejno w dniach: 1.07.-30.09 2012 r. i 1.10.-15.12. 2012 r.

2. KREACJA GRAFICZNA

Kreacja graficzna odwołuje się do najważniejszych symboli i budynków kojarzonych z Krakowem. Każda litera znajdującego się na kampanijnych plakatach, ulotkach i billboardach słowa Kraków nawiązuje do jednego z nich: lajkonika, smoka wawelskiego, krakowskiego obwarzanka, miejskiego ratusza, czapki krakuski i ozdobnego „K” pod koroną (monogramu króla Kazimierza III Wielkiego, znajdującego się na drzwiach wejściowych Katedry Wawelskiej).

Kreację graficzną kampanii „Kraków – tu płacę podatki” opracowała firma Heads Advertising.

3. OPIS DZIAŁAŃ

Czas trwania kampanii: 15 marca – 30 kwietnia - 2012 r.

Inauguracja:

15 marca 2012 r. odbyła się konferencja prasowa zapowiadająca kampanię z udziałem Prezydenta Miasta Krakowa i Przewodniczącego Rady Miasta Krakowa. Po konferencji przedstawiciele mediów uczestniczyli w spotkaniu z Przewodniczącymi Rad Dzielnic, na którym omawianie były kwestie związane z kampanią.

Outdoor:

1. ekspozycja **50 billboardów** w formacie 504cm x 238cm (1-15 kwietnia 2012 r.). Ekspozycja billboardów to nagroda za zwycięstwo w konkursie Złote Formaty, w ramach festiwalu Promocji Miast i Regionów 2011, w kategorii Kampanie Reklamowe (za realizowaną w 2010 r. kampanię promocyjną Krakowa „Gołębie kręcą Kraków”). Sponsor nagrody: STRÖER.
2. ekspozycja **700 plakatów** w formacie B1:

- w miejskiej przestrzeni publicznej – łącznie 500 plakatów na 250 nośnikach (1-15 kwietnia)

- w budynkach Urzędu Miasta Krakowa – łącznie 43 plakaty w 16 lokalizacjach

- w siedzibach Rad Dzielnic – łącznie 100 plakatów w 18 lokalizacjach

- w wybranych przychodniach/poradniach medycynach pracy na terenie Krakowa – łącznie 25 plakatów w 25 lokalizacjach

3. ekspozycja **50 citylightów** w miejskiej przestrzeni publicznej (1-15 kwietnia)

Ulotki:

1. na stanowiskach informacyjno-podawczych w budynkach Urzędu Miasta Krakowa – łącznie 1000 ulotek w 11 lokalizacjach
2. w siedzibach Rad Dzielnic – łącznie 4000 ulotek w 18 lokalizacjach
3. w innych lokalizacjach dystrybuowane na bieżąco

Działania w internecie:

1. **Magiczny Kraków - www.krakow.pl:**

- odrębna prezentacja poświęcona kampanii „Kraków – tu płacę podatki”, w której można znaleźć informacje dotyczące: założeń i przekazu kampanii, znaczenia, jakie dla rozwoju miasta i poprawy komfortu życia mieszkańców mają środki pochodzące z rozliczeń podatkowych krakowian; konkursu „Płacisz – wygrywasz podwójnie”

- news główny oraz banner internetowy na stronie głównej z hiperłączem przenoszącym do prezentacji poświęconej kampanii

- informacje dotyczące kampanii w dziale „Aktualności” oraz „Polecamy”

2. informacje dotyczące kampanii na oficjalnym profilu Krakowa oraz Rady Miasta Krakowa na portalach społecznościowych Facebook, Google+, NK.pl
3. bannery internetowe oraz informacje na stronach internetowych Rad Dzielnic
4. bannery internetowe oraz informacje na stronach internetowych miejskich jednostek organizacyjnych (m.in. Krakowskiego Biura Festiwalowego, Zarządu Infrastruktury Komunalnej i Transportu, Zarządu Infrastruktury Sportowej etc.)
5. bannery internetowe oraz informacje na stronach internetowych miejskich jednostek kultury
6. bannery internetowe oraz informacje na stronach internetowych partnerów kampanii

Reklama w komunikacji miejskiej:

1. emisja plansz informacyjno-promocyjnych w BUS-TV (2-16 kwietnia)

Reklama prasowa:

1. reklama oraz artykuły dotyczące kampanii znalazły się również w dwutygodniku miejskim KRAKÓW.PL (21 marca, 3 kwietnia 2012 r.; będą również w numerze ukazującym się 18 kwietnia)

4. INNE DZIAŁANIA

1. wspólny list Prezydenta Miasta Krakowa i Przewodniczącego Rady Miasta Krakowa zapraszający do współpracy przy realizacji kampanii został rozesłany pocztą tradycyjną do:

- rektorów krakowskich uczelni wyższych (24)

- dyrektorów/prezesów zarządów największych firm prywatnych działających na terenie Krakowa (33)

W ślad za oficjalnym listem wysłano drogą elektroniczną materiały tekstowe i graficzne dot. kampanii

2. pakiet informacji wraz z materiałami graficznymi dot. kampanii przesłano drogą elektroniczną do:

- samorządów studenckich oraz biur karier krakowskich uczelni

- partnerów kampanii

- miejskich jednostek organizacyjnych

- miejskich ośrodków kultury

- największych przychodni i poradni medycyny pracy w Krakowie

3. informacja prasowa skierowana do lokalnych przedstawicieli mediów

5. PARTNERZY KAMPANII

heads ADVERTISING

STRÖER out of home media

kbf Krakowskie Biuro Festiwalowe

MPK S.A. w Krakowie