

Kielce, 2022 – 09 - 26

Agata Binkowska

Radna Sejmiku Województwa



Interpelacja

Na podstawie art. 23 ust 5-9 ustawy o samorządzie województwa składam poniższą interpelację;

Zwracam się z prośbą o przekazanie informacji dotyczących efektywności kampanii promocyjnej przeprowadzonej przez Urząd Marszałkowski (za około 2 mln złotych), realizowanej w ramach projektu unijnego polegającego na przygotowaniu i przeprowadzeniu kampanii promocyjnej Województwa Świętokrzyskiego promującej branżę turystyczną oraz sektory gospodarki regionu, zgodnie z postępowaniem nr. Z6/1394. Kampania ta, w ocenie mojej, ekspertów oraz przedstawicieli branży turystycznej, z którymi obecnie konsultuję ten temat jest zupełnie niezauważalna. Pieniądze zostały wydane na działania, które nie przyniosły efektu. Przeciętny turysta czy zainteresowany inwestor nie odnotował nawet, iż kampania taka miała w ogóle miejsce. Tajna kampania, o bardzo wątpliwych efektach. Zastanawiającym jest fakt, iż wpisując w jedną z najpopularniejszych wyszukiwarek www.google.pl lub serwis www.youtube.com frazy takie jak „spot promocyjny województwo świętokrzyskie” czy „kampania promocyjna województwa świętokrzyskiego- spoty” znalazłam tylko spoty i filmy wyprodukowane przez Regionalną Organizację Turystyczną Województwa Świętokrzyskiego, nawet te 2009 roku! Spoty z kampanii przeprowadzonej w tym roku przez Urząd Marszałkowski znalazłam dopiero „wywołując je z imienia i nazwiska” czego żaden turysta nie robi (wpisuje ogólne frazy). W związku z przeprowadzoną podobno kampanią promocyjną województwa świętokrzyskiego, której prowadzenia podjął się departament IR pod kierownictwem pana dyrektora Jacka Sułka składam niniejszą interpelację w celu otrzymania informacji o skuteczności w/w działania i zasadności wydatkowania znaczących środków Unii Europejskiej oraz budżetu województwa. Ze stron internetowych zarządzanych przez Urząd Marszałkowski dowiedziałam się, że kampania składać się będzie z:

- a) 11 billboardów: pięciu w województwie mazowieckim, dwóch w województwie łódzkim, dwóch w województwie śląskim, jednego w województwie małopolskim i jednego w województwie lubelskim;
- b) produkcji i emisji spotów promocyjnych w „krajowej telewizji naziemnej”

c) dwóch dwudniowych audycji telewizyjnych Pytanie Na Śniadanie w TVP i Nowy dzień z Polsat News w POLSAT NEWS.

Biorąc pod uwagę powyższe, proszę o odpowiedź na pytania:

1. Czy dobór powyższych narzędzi promocji został poprzedzony przeprowadzeniem profesjonalnych badań, które potwierdzałyby ten dobór narzędzi, jako najskuteczniejszych?

Jeśli tak bardzo proszę o przekazanie raportu z tych badań. Jeśli nie, proszę o przekazanie analiz, z których wynika, iż powyższy wybór narzędzi marketingowych jest najefektywniejszy.

2. Czy 11 billboardów na całą Polskę to, Pana zdaniem, wystarczająca ilość, aby zapadła w pamięć komukolwiek? Czy efektywność tego narzędzia (w tej ilości odsłon) została poparta badaniami lub analizami? Proszę o przekazanie raportu z ekspozycji billboardów – zdjęcia, lokalizacja, czas ekspozycji.

3. Zastanawia mnie stosunek ilości wyprodukowanych spotów promocyjnych (rodzaje) do ilości ich emisji (łącznie 190 emisji). Proszę o wyjaśnienie, na podstawie jakich badań lub analiz wyprodukowali Państwo aż tyle rodzajów spotów emitując je tylko 190 razy? Ile razy każdy spot został wyprodukowany?

4. Proszę o informację w jakich stacjach telewizyjnych i w jakim czasie antenowym emitowane były wszystkie spoty. Proszę też o przekazanie raportu dziennego z elektronicznego pomiaru widowni telewizyjnej w określonej grupie docelowej w każdej z telewizji, w której była emisja spotów. Chodzi mi o wskaźniki AMR, RCH, SHR, ATV dla każdej ze stacji. Każda stacja wykonuje takie badania, nawet jeśli nie były one przedmiotem umowy.

5. Proszę o przekazanie wartości wskaźników zgodnie z zapisami III. OPZ, pkt.2 f,g (stały monitoring i optymalizacja prowadzonej kampanii przez cały okres trwania kampanii, z uwzględnieniem narzędzi analitycznych. W zakresie etapu II i III - raportowanie przebiegu, skuteczności oraz efektów kampanii w cyklu dwutygodniowym oraz zapewnienie dostępu do narzędzi analitycznych) Zamawiającemu. Proszę o informacje, jakie narzędzia analityczne zostały udostępnione oraz o informacje, czy w wyniku otrzymywanych danych zmieniano przebieg kampanii. Proszę o te dane dostarczane w cyklu dwutygodniowym, zgodnie z zapisami OPZ

6. Zgodnie z zapisem punktu 2 e (przeniesienie na Zamawiającego autorskich praw majątkowych, bez ograniczeń terytorialnych do przygotowanych materiałów, treści, zdjęć i wizerunków, filmów oraz pozostałych elementów powstałych na rzecz kampanii, itp.) proszę o informację jakie materiały zostały

przeniesione i o przedstawienie kopii tych materiałów, pozyskanych zdjęć, audycji itp.

7. Bardzo proszę o szczegółową informację wraz z przekazaniem linków do dwóch dwudniowych audycji telewizyjnych poświęconych walorom turystycznym i gospodarczym regionu świętokrzyskiego. Proszę o wskazanie stacji telewizyjnych i konkretnych audycji w których odbyła się promocja regionu oraz informacji co spowodowało wybór tych konkretnych telewizji i audycji. Proszę również o przesłanie raportu z oglądalności wszystkich audycji (wskaźnik AMR). Czy owe audycje można nadal oglądać w Internecie.

8. Dla niektórych wersji spotów emitowanych na kanale www.youtube.com liczba wyświetleń wyprodukowanych w ramach kampanii to liczba ... jednocyfrowa ! Oznacza, to, że spot wyprodukowany w ramach kampanii o wartości ok. dwóch milionów zobaczyło kilka osób. Proszę o interpretację tego stanu rzeczy.

9. Proszę o informację, w jaki sposób dobierano aktorów do spotu, czy przeprowadzono jakiegokolwiek badania, co do wyboru tzw. celebryty i jego skuteczności (w świetle liczby wyświetlenia spotów promocyjnych na You Tube, gdzie ewidentnie w mojej ocenie nazwisko celebryty nie pomogło).

10. W OPZ Wykonawca miał przedstawić cztery hasła przewodnie kampanii, z których zamawiający miał wybrać jedno. Proszę o informację, kto w urzędzie wybierał to hasło, czy było wybierane jednoosobowo, czy przez grupę ludzi, czy wśród nich znalazły się osoby, które wcześniej przeprowadziły podobne projekty promocyjne o zmierzonych i potwierdzonych efektach kampanii.

11. W OPZ Wykonawca miał przedstawić scenariusze spotów audiowizualnych. Proszę o informację, kto w urzędzie akceptował scenariusze, czy były wybierane jednoosobowo, czy przez grupę ludzi, czy wśród nich znalazły się osoby, które wcześniej przeprowadziły podobne projekty promocyjne o zmierzonych i potwierdzonych efektach kampanii. Pytanie to motywuję skandalicznie niską liczbą odtworzeń na You Tube i próbą znalezienia odpowiedzi na pytanie, co za tym stało.

12. Jaka była minimalna liczba punktów GRP kampanii (de facto minimalnego zasięgu), którą w tej kampanii należy osiągnąć.

13. Dlaczego w OPZ zastosowano algorytm przeliczeniowy do oceniania ocen w przetargu, który premiował mniejsze zasięgi za niższą cenę. Dlaczego w przetargu nie zastosowano algorytmu, który promował te wysokie zasięgi za niższą cenę. Przyznawanie 40% wagi za cenę (czyli im niższa tym więcej punktów dla

wykonawcy) i tylko 25% za punkty GRP (opłacało się zatem proponować mniejsze zasięgi, bo tu wykonawca tracił mniej punktów niż wysokiej przy cenie).

14. Proszę o wyjaśnienie, dlaczego Zamawiający ograniczył godziny emisji spotów do godziny 19:30, dlaczego nie pozwolił na emisję podczas tzw. prime time, (czyli podczas największej oglądalności).

15. Proszę o informację czy przy spotach promujących świętokrzyską przedsiębiorczość i możliwość inwestowania w regionie spoty zostały wyświetlone w jakiegokolwiek stacji telewizyjnej tematycznej o charakterze biznesowym. Jeśli nie, to dlaczego.

16. Proszę o informację, czy w jakikolwiek sposób informowali Państwo opinię publiczną o tym, iż kampania promocyjna ma lub będzie miała miejsce? Czy informowali Państwo, jeśli tak to jakimi kanałami, o tym że odbywa się emisja spotów, że w konkretnych audycjach telewizyjnych będzie można dowiedzieć się czegoś więcej o regionie świętokrzyskim? Czy w jakikolwiek inny sposób informowali Państwo o tym że Kampania jest realizowana – bardzo proszę o przekazanie linków do stron czy też informacji o tym w jakich mediach (Internet, radio, media drukowane) ukazały się artykuły o tym, że kampania jest realizowana?

Mam nieodparte wrażenie, iż zarówno Pana odpowiedź, na moją interpelację z 22.08. 2022 agresywna oraz pełna półprawd jak również list skierowany do członków ROT to próba przykrycia, niezauważalnej, w mojej ocenie, kampanii promocyjnej regionu, którą w tym roku realizował (podobno) Urząd Marszałkowski pod ... Pana kierownictwem. W dniu 5 września 2022 otrzymałam pełną złośliwości i niedopowiedzeń odpowiedź na interpelację złożoną 22.08. 2022, w której pada sformułowanie, iż jest Pan pod ogromnym wrażeniem mojej wiedzy na tematy, który poruszyłam. Uważam, iż mandat radnej zobowiązuje i warto profesjonalnie przygotowywać się do podejmowanych tematów. Zapewniam iż będę szczegółowo śledzić zarówno temat niniejszej kampanii przeprowadzonej przez służby Pana Marszałka jak i powiązany z tym wątkiem temat kampanii Green Velo. Pragnę ponadto zwrócić uwagę, iż ROT WŚ w czasie, gdy byłam członkiem Zarządu ROTWŚ realizowała wspólnie z samorządem województwa kampanie promocyjne gdzie samorząd województwa zabezpieczał wkład własny. O ile nie mam wątpliwości co do efektywności kampanii takich jak „Green Velo – łańcuch atrakcji” i wielu innych to skuteczność kampanii realizowanej przez IR pod Pana kierownictwem stoi pod ogromnym znakiem zapytania.

..... 