



GM-III.0003.38.1.2022

Kielce, 10 października 2022 r.

**Pani Agata Binkowska**  
**Radna Województwa Świętokrzyskiego**

Dotyczy: udzielenia odpowiedzi na interpelację złożoną w dn. 27.09.2022 r.

Szanowna Pani Radna,

w odpowiedzi na Pani interpelację dotyczącą przekazania informacji na temat efektywności kampanii promocyjnej przeprowadzonej przez Urząd Marszałkowski, realizowanej w ramach projektu promocji gospodarczej województwa świętokrzyskiego, który współfinansowany jest ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego, Działanie 2.4 Promocja gospodarcza kluczowych branż gospodarki regionu, odnosząc się do poszczególnych punktów w niej zawartych, uprzejmie informuję, co następuje:

**Ad 1.**

Należy podkreślić, iż dobór narzędzi promocyjnych był podyktowany przede wszystkim głównym zamierzeniem kampanii, jakim było wypromowanie i utrwalenie wizerunku i marki Województwa Świętokrzyskiego wśród grupy docelowej. Najważniejsze w budowaniu wizerunku jest dotarcie do szerokiej grupy odbiorców, nie zaś do wąskiego sprecyzowanego kręgu osób. W związku z powyższym, aby zmaksymalizować osiągnięty zasięg kampanii przeanalizowano szereg kanałów komunikacji pod kątem kosztów dotarcia do pojedynczego odbiorcy. Z analizy powszechnie dostępnych cenników reklamowych w różnych rodzajach mediów wynika, że Internet jest również dobrym kanałem marketingowym, jednak ze względu na stosunek ceny do wielkości zasięgu kampanii, to telewizja stanowi optymalny kanał komunikacji. Krajowa kampania promocyjna ma charakter ogólnopolski ale z ukierunkowaniem na województwa ościenne. Wybór województw, w których zostały

zlokalizowane nośniki wielkopowierzchniowe oraz billboardy został dokonany na podstawie zleconego przez Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego Raportu z października 2020 roku sporządzonego na podstawie badania „Znajomość i wizerunek województwa świętokrzyskiego”, który został opracowany przez ARC Rynek i Opinia (link: <https://www.swietokrzyskie.pro/powstaje-diagnoza-stanu-turystyki-w-wojewodztwie-swietokrzyskim>). Zgodnie z zestawieniem zamieszczonym na str. 11 wyjazdy w 2020 do województwa świętokrzyskiego w celach turystycznych najczęściej deklarowali mieszkańcy z województw mazowieckiego, śląskiego, lubelskiego, małopolskiego oraz łódzkiego. Są to najważniejsze rynki emisyjne.

## **Ad 2.**

Niewątpliwie większą skuteczność miałyby kampania OOH z większą liczbą nośników wielkopowierzchniowych oraz billboardów, jednak z uwagi na ograniczony budżet nie było to możliwe. Przed wszczęciem postępowania przetargowego dokonano oszacowania wartości poszczególnych elementów zamówienia i na tej podstawie dobrano określone ilości zadań. Szacunkowa trzymiesięczna wartość emisji billboardów przy drogach krajowych (bez kosztów projektu grafiki i wydruków) wyniosła ok. 10% wartości całej kampanii.

Kampania OOH realizowana była przez 3 miesiące, tj. w okresie marzec-maj 2022 r. Dobór lokalizacji ekspozycji nośników wielkopowierzchniowych oraz billboardów został dokonany na podstawie danych zawartych w zleconym przez Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego Raporcie z października 2020 roku, sporządzonego na podstawie badania „Znajomość i wizerunek województwa świętokrzyskiego”, który został opracowany przez ARC Rynek i Opinia. Przez cały okres ekspozycji, biorąc pod uwagę tylko nośniki wielkopowierzchniowe (108 m<sup>2</sup>), na drogach krajowych w woj. mazowieckim wskaźnik GRP osiągnął średnio 353,19, a liczba kontaktów wyniosła średnio 7 111 048.

Na temat kampanii OOH wypowiedział się niezależny ekspert, jakim jest wiceprezes Polskiej Organizacji Turystycznej Pan Marcin Różycki, który początkiem marca zamieścił post w mediach społecznościowych o pozytywnym wydzwieku.

Do niniejszej odpowiedzi załączam raport z ekspozycji nośników wielkopowierzchniowych i billboardów (Załącznik nr 1).

### **Ad 3.**

Odpowiadając na pytanie: Ile razy każdy spot został wyprodukowany? Każdy ze spotów został wyprodukowany tylko raz. W ramach kampanii wyprodukowano 5 spotów, tj. 4 spoty tematyczne oraz 1 spot uniwersalny. Spot 1 „Gospodarka i Biznes” prezentuje walory branży wystawienniczej, badawczej oraz naukowej (Targi Kielce, GUM, Politechnika), Spot 2 „Gospodarka i biznes” potencjał inwestycyjny, Spot 3 „Zdrowie i relaks” branżę uzdrowską i zdrowotną, Spot 4 „Turystyka i Przyroda” branżę turystyczną, natomiast Spot 5 jest połączeniem treści zawartych we wszystkie 5 spotach. Wersje spotów skróconych były zmontowane na podstawie dłuższych wersji. Konieczność wyprodukowania spotów o ww. tematyce związana jest z założeniami i charakterystyką zadań realizowanych w ramach projektu promocji gospodarczej. Wpisują się one również w Inteligentne Specjalizacje Regionu. Stworzenie wersji z lektorem j. angielskiego było konieczne z uwagi na międzynarodowy charakter zadań podejmowanych w ramach Oddziału ds. Promocji Gospodarczej Regionu, a także innych Departamentów. Spoty są i będą wykorzystywane w trakcie organizacji przyjazdowych i wyjazdowych misji gospodarczych, m.in. w trakcie wyjazdowej misji gospodarczej na targi SIAL Paryż, gdzie będą odtwarzane na stoisku wystawienniczym, spotkaniach biznesowych, konferencjach krajowych i zagranicznych oraz na spotkaniach i wydarzeniach organizowanych w Domu Polski Wschodniej w Brukseli.

Łącznie wyemitowano 240 spotów: 122 spoty w wersji dłuższej 35” oraz 118 spotów w wersji skróconej 15”. Emisja poszczególnych spotów odbywała się proporcjonalnie. W związku z powyższym, liczba wyprodukowanych spotów (5), w stosunku do liczby emisji była optymalna.

### **Ad 4.**

Z opisu przedmiotu zamówienia wynika, iż spoty promocyjne winny być emitowane w stacjach telewizyjnych nadających w systemie naziemnej telewizji o profilu uniwersalnym o zasięgu

ogólnopolskim, w przedziale czasowym do godziny 19:30, podczas/w przerwach między emisją programów posiadających AMR za 1 kwartał 2021 roku powyżej 500 000 zgodnie z raportem publikowanym przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji (Załącznik nr 2). W raporcie tym znajdują się również wskaźniki AMR, RCH, SHR i ATV dla każdej ze stacji. W większości stacji TV zgodnie z przedstawionym powyżej badaniem jest to okres o stosunkowo dużej oglądalności. Jednocześnie odpowiadając na **pyt. 14** należy wskazać, iż emisja jednego spotu w paśmie o najwyższej możliwej oglądalności (AMR), np. w TVP to koszt między 90 000,00 zł, a ponad 140 000,00 zł za jedną emisję. To przy ograniczonym budżecie pozwoliłoby na emisję maksymalnie 15-20 spotów. Ponadto, wskaźnik średniego poziomu oglądalności każdego spotu przedstawiony powyżej, który przyjął Zamawiający, uniemożliwił potencjalnym wykonawcom emisję spotów w czasie najniższych oglądalności, dając jednocześnie możliwość optymalizacji przekazu w ramach okresów o wyższym poziomie oglądalności. Spoty emitowane były w TVP 1, TVP 2 oraz Telewizji POLSAT.

Zgodnie z raportem zrealizowanego zadania, wszystkie emisje odbyły się w godzinach 10:00-19:30. 18% spotów wyemitowano na tzw. pozycjach premium (pierwsza, druga, przedostatnia lub ostatnia w bloku reklamowym). Zwracam uwagę, że różnica w cenie jednej emisji spotu do 19:30 (jest to również prime time), a emisją po 19:30 wynosi średnio 30 tys. zł. Przed wszczęciem postępowania przetargowego dokonano wyliczenia wartości poszczególnych elementów zamówienia i na tej podstawie dobrano określone ilości zadań. Zgodnie z art. 28 ustawy Prawo zamówień publicznych, (Dz.U. z 2021 r., poz. 1129 z późn. zm.) przed przystąpieniem do postępowania przetargowego dokonano oszacowania wartości zamówienia, zgodnie z którym szacunkowy koszt emisji 190 spotów w telewizjach ogólnopolskich wyniósł ok. 1 810 848,04 zł netto zł, co w stosunku do kosztu całości kampanii stanowi jej znaczną wartość. W przypadku emisji spotów po godz. 19:30 należałoby zabezpieczyć kwotę o ok. 600 tys. zł więcej, co stanowi prawie 30% wartości całej kampanii. Do niniejszej odpowiedzi dołączam cenniki telewizyjne, na podstawie których szacowaliśmy przedmiot zamówienia (Załącznik nr 3). Przekaz kampanii przeprowadzonej na ogólnokrajowych kanałach telewizyjnych dotarł przynajmniej raz do ok. 14,1 mln (46,6%) odbiorców, a ponad 8,8 mln (29,3%) osób obejrzało je trzykrotnie.

## **Ad 5.**

Wykonawca przedstawiał Zamawiającemu raporty dwutygodniowe stanowiące narzędzie analityczne umożliwiające bieżący monitoring efektywności kampanii. W ramach raportu Wykonawca przedkładał zestawienie wskaźnika GRP (1+ oraz 3+) w poszczególnych tygodniach oraz liczbę wyemitowanych spotów, szczegółową listę poemisyjną zawierającą program, datę oraz godzinę emisji, a także osiągnięty zasięg. Realizowane działania były zgodne z oczekiwaniami i zamierzonymi wskaźnikami, w związku z czym nie było konieczności wprowadzania zmian. Szczegółowe informacje zawarte w raportach zostały dołączone do niniejszej odpowiedzi (Załącznik nr 4).

## **Ad 6.**

Zgodnie z postanowieniami umowy dotyczącej realizacji kampanii promocyjnej Województwa Świętokrzyskiego w ramach wypłaconego wynagrodzenia Wykonawca przeniósł autorskie prawa majątkowe do przedmiotu zamówienia na Zamawiającego, a mianowicie m.in. do hasła przewodniego kampanii, powstałych scenariuszy, opracowanych i zrealizowanych spotów promocyjnych w języku polskim i angielskim, również w wersji skróconej, audycji sponsorowanych, projektów graficznych na billboardy, zdjęć, raportów itp. W ramach zamówienia Wykonawca przekazał również Zamawiającemu materiały w formatach umożliwiającym ich wykorzystanie poprzez wprowadzenie ewentualnych zmian i modyfikacji w wytworzonych materiałach.

Na nośniku elektronicznym przekazuję projekt graficzny na billboardy oraz spoty audiowizualne i audycje sponsorowane, które wyemitowane zostały w telewizji ogólnopolskiej i stanowiły główny przedmiot zamówienia (Załącznik nr 5). Jednocześnie zwrócić uwagę należy, iż wszelkie prawa autorskie do wytworzonych w ramach realizacji kampanii promocyjnej materiałów stanowiących przedmiot zamówienia należą do Województwa Świętokrzyskiego i są utworami w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. z 2021, poz. 1062 z późn. zm.). Zatem, żadna ich część nie może być rozpowszechniana lub kopiowana w jakikolwiek sposób bez zgody Województwa Świętokrzyskiego.

## **Ad 7.**

W ramach realizacji zamówienia przygotowano i zrealizowano dwie dwudniowe audycje sponsorowane. Poniżej znajdują się linki do audycji sponsorowanych emitowanych w TVP 2 „Pytanie na śniadanie”:

- <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/61072966/na-zywo-z-sandomierza-cz1>
- <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/61579818/na-zywo-z-checin-cz1>

Audycje sponsorowane emitowane w Telewizji POLSAT realizowane były na „żywo” w trybie on-line. Przedmiotowe audycje znajdują się na nośniku, który został dołączony do niniejszego pisma (Załącznik nr 5). Wybór audycji oraz telewizji wynikał bezpośrednio z wymagań Zamawiającego, zgodnie z którymi Wykonawca zobowiązany był umieścić treści związane z turystyczną oraz gospodarczą atrakcyjnością województwa świętokrzyskiego w ramach cyklicznej audycji telewizyjnej (np. telewizja śniadaniowa), który emitowany jest co najmniej od dwóch sezonów w stacjach ogólnopolskiej telewizji naziemnej. Wskaźnik AMR dla wszystkich audycji sponsorowanych w stacji TVP i Polsat wyniósł łącznie 32,36% (w liczbie: 9 901 663). W załączniku nr 6 znajduje się raport z oglądalności audycji sponsorowanych.

## **Ad 8.**

Podkreślić należy, iż w ramach realizowanej kampanii promocyjnej nie zakładano emisji reklam na kanale [www.youtube.com](http://www.youtube.com), albowiem przedmiotem zamówienia była emisja spotów w telewizji ogólnopolskiej, emisja audycji sponsorowanych w ramach cyklicznej audycji telewizyjnej (np. telewizja śniadaniowa) oraz promocja regionu na nośnikach rozmieszczonych w uzgodnionych lokalizacjach. Spoty emitowane w telewizji ogólnopolskiej zobaczyło 14,1 mln osób. Zaznaczyć również należy w tym miejscu, że udostępnienie wyprodukowanych w ramach kampanii spotów na kanale Youtube to nie emisja reklam na tym portalu. Materiały, które znajdują się na kanale Youtube stanowią wyłącznie udostępnienie, celem ułatwienia dostępu do nich instytucjom i organizacjom biorącym udział w produkcji i realizacji kampanii

promocyjnej. Należy zwrócić uwagę, iż prowadzenie kampanii promocyjnej na Youtube odbywa się w zupełnie inny sposób niż poprzez udostępnienie spotu promocyjnego.

### **Ad 9.**

Jeszcze raz podkreślam, iż kanał Youtube nie był kanałem prowadzenia kampanii. Liczba wyświetleń spotów promocyjnych na przedmiotowym kanale nie może więc stanowić miernika oglądalności. Wybór celebryty dokonany został w sposób świadomy i przemyślany, zgodnie z sugestiami profesjonalnego Wykonawcy, odpowiedzialnego za przygotowanie i realizację całościowej kampanii, który posiada bogate doświadczenie w realizacji kampanii wizerunkowych, m.in. realizowanych dla Miasta Łodzi, Miasta Warszawy, Ministerstwa Klimatu i Środowiska, Ministerstwa Zdrowia, Ministerstwa Gospodarki, Państwowego Gospodarstwa Wodnego Wody Polskie itp. Nie bez znaczenia był związek aktora z Województwem Świętokrzyskim oraz jego wizerunek, zainteresowania i pola aktywności, z którymi jest kojarzony w kontekście charakterystyki i konwencji założonego przekazu promocyjnego w spotach. Dlatego krąg potencjalnych aktorów, którzy mogliby wystąpić w spotach był ograniczony. Nie wszystkim odpowiadał termin czy jakikolwiek udział w tego typu spotach. Ostateczny wybór aktora godził ze sobą wszystkie powyższe kwestie. Podkreślić należy, iż to nie nazwisko, a wizerunek stanowił decydujący czynnik przy dokonywaniu wyboru celebryty. Rafał Cieszyński jest osobą rozpoznawalną, aktorem teatralnym, znanym z udziału w wielu produkcjach filmowych, w tym z serialu „Ojciec Mateusz”, który realizowany jest w Sandomierzu. Przez udział we wspomnianym serialu aktor utożsamiany i kojarzony jest z Województwem Świętokrzyskim.

### **Ad 10 i 11.**

Dobór celebryty, hasło kampanii promocyjnej oraz scenariusze spotów zostały wybrane oraz doprecyzowane w obrębie prac grupy składającej się z pracowników Urzędu: przedstawicieli Departamentu Inwestycji i Rozwoju, Gabinetu Marszałka Województwa, Departamentu Edukacji, Sportu, Turystyki i Spraw Zagranicznych oraz Zarządu Województwa Świętokrzyskiego z uwzględnieniem wskazówek, uwag, sugestii Wykonawcy posiadającego

wiedzę i bogate doświadczenie w realizacji wielu dużych kampanii promocyjnych. Zaproszenie do prac w ramach przedmiotowej grupy zostało również skierowane do Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego. W odpowiedzi na zaproszenie otrzymaliśmy informacje, że żaden z pracowników ROT nie będzie uczestniczył w pracach związanych z projektowaniem kampanii promocyjnej realizowanej przez Urząd Marszałkowski. W załączniku pismo zapraszające skierowane do Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego (Załącznik nr 7).

### **Ad 12.**

Minimalny wskaźnik GRP kampanii nie był wprost wskazany w Opisie Przedmiotu Zamówienia. Z całości dokumentacji przetargowej oraz opisu przedmiotu zamówienia dotyczącego miejsc ulokowania i ilości reklam wielkoformatowych, czasu antenowego, ilości emisji oraz programów TV, w jakich spoty promocyjne winny być emitowane można jednak określić zakładany minimalny zasięg kampanii. Niemniej jednak ostateczny wskaźnik GRP uzyskany w ramach realizacji kampanii wyniósł 1 500, co wynika z raportu wykonawcy, dołączonego do niniejszej odpowiedzi.

### **Ad 13.**

Kryteria oceny ofert w postępowaniu na przeprowadzenie kampanii promocyjnej województwa świętokrzyskiego zostały określone w sposób, który odpowiednio ważył znaczenie kryteriów pozacenowych w stosunku do wartości poszczególnych ofert. Ostatecznie opracowany przelicznik oceny ofert wskazywał tym samym, że większą liczbę punktów otrzymały oferty, które deklarowały wysoki poziom wskaźnika intensywności kampanii przy stosunkowo niskiej cenie za realizację zamówienia. Przyjęcie wyższej wagi do kryterium zasięgu skutkowałoby zbyt wysokimi wartościami potencjalnych ofert i tym samym spowodowałoby przekroczenie budżetu przeznaczanego na realizację przedmiotu zamówienia. Kryteria zostały dobrane w sposób optymalizujący cenę w stosunku do uzyskanych efektów.



## **Ad 14.**

Odpowiedź zawarta w ad 4.

## **Ad 15.**

Zgodnie z treścią postępowania oraz Opiszem Przedmiotu Zamówienia, emisja spotów nie była planowana w telewizjach tematycznych. Wynika to wprost z założeń kampanii wyjaśnionych szerzej w punkcie 1 odpowiedzi. Niemniej jednak część audycji sponsorowanych była emitowana w Polsat News, stacji o charakterze informacyjno-gospodarczym. Należy wskazać ponadto, iż wyprodukowane w ramach przedmiotowej kampanii spoty promocyjne są i będą wykorzystywane w ramach szeregu działań związanych z promocją gospodarczą realizowanych przez Departament Inwestycji i Rozwoju, między innymi: wyjazdowych i przyjazdowych misjach gospodarczych, konferencjach biznesowych, międzynarodowych targach zagranicznych oraz spotkaniach proinwestycyjnych. Planowana jest ponadto dodatkowa realizacja emisji wyprodukowanych spotów, która sfinansowana zostanie ze środków powstałych z oszczędności pozostałych w wyniku przeprowadzonych postępowań przetargowych, w ramach projektu promocji gospodarczej.

## **Ad 16.**

Informacja o tym, iż pod hasłem „Świętokrzyskie. Jesteśmy blisko” rusza kampania promująca nasze województwo została szeroko rozpowszechniona w mediach. W dniu 29 kwietnia br. na Rynku w Sandomierzu odbyła się konferencja prasowa inaugurująca kampanię promocyjną województwa świętokrzyskiego z udziałem mediów. Przedmiotowa informacja ukazała się również nie tylko na stronie Urzędu Marszałkowskiego oraz na facebook-u Urzędu, ale również m.in. na poniższych portalach internetowych:

- <https://kielce.tvp.pl/59188446/jestesmy-blisko-nowa-kampania-promujaca-region>
- <https://kielce.tvp.pl/59900201/jestesmy-blisko-kampania-promujaca-region-oficjalnie-rozpozneta>

- <https://www.emkielce.pl/region/beda-promowac-nasz-region-ruszyla-specjalna-kampania>
- <https://tyna.info.pl/aktor-rafal-cieszynski-bedzie-reklamowal-wojewodztwo-swietokrzyskie/>
- <https://kielce.wyborcza.pl/kielce/7,47262,28393029,sierzant-gibalski-z-ojca-mateusza-bedzie-promowal-swietokrzyskie.html>
- <https://www.voxfm.pl/kielce/swietokrzyskie-jestesmy-blisko-nowa-kampania-promocyjna-ak-gS5S-49pN-aSFc.html>
- <https://radiokielce.pl/938846/swietokrzyskie-atrakcje-w-telewizyjnym-programie-pytanie-na-sniadanie/>
- <http://pik.kielce.pl/aktualnosci/swietokrzyskie-jestesmy-blisko-.html>
- <https://www.eska.pl/kielce/swietokrzyskie-jestesmy-blisko-nowa-kampania-promocyjna-aa-9WLC-mVyT-SYJS.html>
- <https://swietokrzyskie.cozadzien.pl/sandomierz/promocja-regionu-swietokrzyskiego-w-czterech-odslonach/59568>
- <https://ckinfo.pl/rusza-kampania-promocyjna-swietokrzyskiego/>

Na portalu społecznościowym:

- <https://pl.facebook.com/UrządMarszałkowskiWojewodztwaSwietokrzyskiego/> oraz
- <https://pl-pl.facebook.com/RPOWS/> pojawiały się każdorazowo informacje o kolejnych etapach realizacji kampanii promocyjnej.

Jednocześnie chciałbym zauważyć, iż w mojej ocenie nieuzasadnione jest łączenie projektu promocji gospodarczej z działaniami promocyjnymi „Green Velo”, których łączny budżet przekraczał w sumie 24 mln zł, a w samej tylko telewizji sięgał poziomu 7 mln zł. Moim zdaniem są to dwie różne kampanie o zupełnie odmiennej charakterystyce. Niemniej jednak realizacja części telewizyjnej kampanii promocyjnej na poziomie ponad 14 mln unikatowych odbiorców w ramach grupy docelowej w stosunku do podobnego zakładanego poziomu w kampanii „Green Velo” za prawie 7 mln zł, wskazuje, iż szczegóły opisu zamówienia kampanii

realizowanej przez Urząd Marszałkowski zostały dobrane i zrealizowane w sposób wysoce efektywny w stosunku do zakładanego budżetu.

Z poważaniem

Andrzej Bętkowski

Marszałek Województwa Świętokrzyskiego

(pismo podpisane elektronicznie)

Załączniki: 7 sztuk

**Potwierdzam zgodność kopii z dokumentem elektronicznym:**

Znak pisma	GM-III.0003.38.1.2022
Identyfikator pliku	1705211
Nazwa pliku	KW_151163_GM_plik18.DOCX
Wersja pliku	5
Skrót pliku	b5e76526f8fff5b710636b83323da663

Wydrukował(a): Paweł Krajewski GM-III

Data wydruku: 2022-10-11 11:51:04

.....

**Podpisane przez:**

Andrzej Bętkowski

Marszałek Województwa - Marszałek Województwa Świętokrzyskiego

Data podpisu: 2022-10-11 11:40:34

Numer certyfikatu: 207592760685816657983829015115699210201883851779

Wystawca certyfikatu: Krajowa Izba Rozliczeniowa S.A.