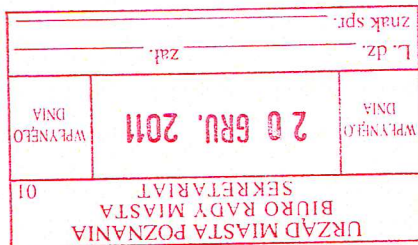


Prezydent Miasta Poznania

Znak sprawy: Or.II/0003-2-161/11
Lotus: 2012 11 - 362

Szanowny Pan
Mariusz Wiśniewski
Radny Miasta Poznania



Poznań, 20.12. - 2011r.

Odpowiadając na zgłoszone podczas sesji Rady Miasta w dniu 6 grudnia 2011r. zapytanie Pana Radnego w sprawie przedstawienia uzasadnienia celowości organizacji bankietu z okazji podpisania umowy na wybór operatora, uprzejmie informuję:

Odpowiadając wprost na pytanie Pana Radnego, czy zorganizowanie imprezy z okazji podpisania umowy na wybór operatora stadionu było niezbędne, należy stwierdzić, że nie było to działanie niezbędne dla samego faktu podpisania tej umowy, ale – co należy wyraźnie podkreślić - uzasadnione i celowe z punktu widzenia zaprezentowania dodatkowej funkcjonalności obiektu stadionu.

W trakcie funkcjonowania Stadionu Miejskiego, jeszcze przed wyłonieniem operatora, zademonstrowane zostały różne możliwości tego obiektu. Zorganizowane na nim wydarzenia, biorąc pod uwagę zainteresowanie i liczbę osób w nich uczestniczących, potwierdziły społeczną wartość obiektu dla miasta (zbiórka krwi „Krewni EURO”, koncert muzyczny, eventy integracyjne dla mieszkańców miasta „Śniadanie na murawie”, „Kolacja na stadionie”, zawody motocrossowe Red Bull X – Fighters, etc). Wśród zorganizowanych imprez nie było jednak wydarzenia, które pokazałoby możliwość wykorzystania stadionu w sferze biznesowej. Charakterystyką bowiem stadionów europejskich jest możliwość organizacji na nich spotkań dla grup 200 – 300 osób z uwzględnieniem programu artystycznego.

Okazją do zaprezentowania tej funkcjonalności obiektu stała się uroczystość I urodzin stadionu oraz podpisania ważnej z punktu widzenia miasta umowy operatorskiej. Połączenie tych ważnych wizerunkowo wydarzeń i zorganizowanie jednej uroczystości miało zminimalizować koszty jej organizacji przy jednoczesnym uzyskaniu silnego wydzwiku medialnego. W ramach oszczędności środków budżetowych tematem przewodnim uroczystości były trzy ważne

*Miasto know-how

społecznie kwestie: I urodziny Stadionu Miejskiego, podpisanie umowy z Konsorcjum KKS Lech i Marcelin Management oraz wskazanie biznesowych możliwości obiektu.

Zdaniem zarządców stadionowych w Europie, uroczystość towarzysząca podpisaniu umowy na wybór operatora była wzorcowym przykładem zademonstrowania biznesowego potencjału stadionu. Tego typu imprezy organizowane na stadionach europejskich stanowią bowiem jeden z najważniejszych elementów przychodowych. Organizacja kameralnych uroczystości na przykładzie stadionu Allianz Arena w Monachium wygląda następująco biorąc pod uwagę liczbę uczestników:

1. Powyżej 1 000 / 2 wydarzenia w skali roku.
2. 500 – 1 000 / 9 wydarzeń w skali roku.
3. 300 – 500 / 52 wydarzenia w skali roku.
4. Poniżej 300 / 421 wydarzeń w skali roku.

Powyższe dane jasno wskazują na wagę tej funkcji obiektu. Należy przy tym podkreślić, że polski rynek jest rynkiem początkującym jeżeli chodzi o umiejętności marketingowego wykorzystania obiektów tej klasy i dlatego działania propagujące mają tak duże znaczenie. Wszelkie działania promujące potencjał stadionu będą miały wpływ na korzyści finansowe teraz oraz w przyszłości.

Na mocy umowy zawartej z Konsorcjum KKS Lech Poznań i Marcelin Management, Miasto Poznań partycypuje w przychodach z obiektu. Jednym ze źródeł przychodów są wspomniane wyżej kameralne uroczystości o ograniczonej liczbie osób dla dedykowanych grup. Takie wydarzenie może zorganizować każda firma, ponosząc koszty rzędu od kilkunastu do kilkudziesięciu tysięcy złotych za udostępnienie obiektu.

Nieodłącznym elementem organizacyjnym w przypadku uroczystości kierowanych do wybranych grup są indywidualne zaproszenia. Zarówno wysłane pocztą, jak i w postaci elektronicznej, stanowią pierwszy przekaz dotyczący rangi, tematyki i jakości wydarzenia. Sprawą wysokiej kultury i szacunku dla zapraszanych gości jest sposób informowania o uroczystości. Jakość i estetyka zaproszeń stanowią o charakterze wydarzenia, a tym samym o frekwencji ważnych z biznesowego punktu widzenia gości. Kwota 8 998 zł stanowi zarówno koszty produkcji zaproszeń, która obejmuje przygotowanie projektu, prototypów oraz druku z uwzględnieniem wysokich standardów jakościowych, jak i koszty ich wysyłki do adresatów krajowych i zagranicznych, w ogólnej ilości 300 osób. Organizowane wydarzenie, pod kątem frekwencji ważnych biznesowo gości spełniło oczekiwania w odniesieniu do przedstawicieli środowiska biznesu, mediów i UEFA.

W trakcie sesji dyrektor Biura Euro 2012, udzielając informacji na temat kosztów jednostkowych zaznaczył, że są to dane, które przytacza z pamięci i że precyzyjne informacje zostaną przekazane w odpowiedzi pisemnej przygotowanej na podstawie posiadanych faktur. Koszt wiecznego pióra, którym została podpisana umowa pomiędzy Miastem Poznań a Konsorcjum Lech Poznań i Marcelin Management wyniósł 395 zł. Pióro zostało zakupione w WPHUP „ARPIS” S.A. w Poznaniu przy ul. Przemysłowej 19 w sklepie Skala przy

*Miasto know-how

Al. Marcinkowskiego 11. Na potwierdzenie podaję numer faktury wystawionej przez w/w podmiot: faktura VAT nr 575 / 11.

Wydźwięk medialny na temat wielofunkcyjności stadionu oraz porozumienia i podpisania umowy operatorskiej pomiędzy Miastem oraz Konsorcjum był przedmiotem analizy firmy monitorującej media Presservice Monitoring Mediów.

Ekwiwalent reklamowy (Advertising Value Equivalent) to jedna z metod oceny wagi informacji medialnych, polegająca na porównaniu powierzchni lub czasu emisji danej informacji do tożsamej emisji reklamowej. Dzięki takiemu modelowi możliwe jest określenie wartości przestrzeni komunikacyjnej (powierzchni, czasu antenowego, miejsca emisji) w pieniądzu. W przypadku prasy, wartość ta określa sumę środków pieniężnych potrzebnych do wykupienia takiej samej pod względem wielkości i lokalizacji powierzchni reklamowej w tytułach prasowych, którą w rzeczywistości zajęły opublikowane materiały prasowe spełniające kryteria tematyczne. W tym celu uwzględniany jest rodzaj medium (prasa ogólnoinformacyjna, specjalistyczna etc.), bieżąco aktualizowany cennik reklamowy każdego źródła, a także powierzchnia materiałów prasowych. W bardziej zaawansowanych sposobach obliczania AVE (z każdego medium) powiększa się wartość ekwiwalentu (nawet kilkukrotnie w przypadku materiałów pozytywnych) ze względu na fakt silniejszego oddziaływania na odbiorcę informacji o charakterze redakcyjnym, niż przez reklamę (której wartość jest bazą do obliczania ekwiwalentu). W przypadku radia i telewizji wartość ta określa sumę środków pieniężnych potrzebnych do wykupienia czasu reklamowego, adekwatnego do długości emisji informacji w danym programie. Przy obliczaniu ekwiwalentu w radiu i telewizji bierze się pod uwagę cenę reklamy z najbliższego bloku reklamowego w stosunku do emitowanej informacji. W Internecie podstawą do opracowania metodologii obliczania ekwiwalentu reklamowego dla materiałów tam zamieszczanych jest wynik badania ponad 500 portali, wortalu i serwisów branżowych. Biorąc pod uwagę specyfikę różnych źródeł, w metodologii obliczania AVE uwzględniana się bardzo wiele kryteriów mających wpływ na cenę reklamy lub informacji sponsoringowych w Internecie, takich jak m.in. liczba odsłon, liczba unikalnych użytkowników, ich aktywność na poszczególnych stronach, zdolność do generowania kontentu przez poszczególne serwisy oraz charakterystyczne cechy danego medium i branży, w której działa.

Zaangażowane przez Miasto środki na organizację tego przedsięwzięcia i komunikacji ważnych biznesowo przekazów zapewniły realizację założonych celów w stopniu bardziej satysfakcjonującym niż zakładany, co potwierdza również analiza jakościowa materiałów publikowanych w mediach.

DYREKTOR WYDZIAŁU

Jędrzej Solarski

KIEROWNIK ODDZIAŁU

Barbara Dziczkaniec

Z poważaniem

Ryszard Grobelny

* Miasto know-how

Urząd Miasta Poznania, plac Kolegiacki 17, 61-841 Poznań

tel. +48 61 878 53 45 , fax +48 61 878 54 31, prezydent@um.poznan.pl, www.poznan.pl