



Konin, 18.11.2024 r.

Pan

**Piotr Korytkowski**

Prezydent Miasta Konina

## **INTERPELACJA RADNEGO MIASTA KONINA**

Na podstawie §22 Statutu Miasta Konina składam na ręce Pana Wiesława Steinke interpelację Radnego Miasta skierowaną do Pana Piotra Korytkowskiego, Prezydenta Miasta Konina, w sprawie wydatkowania środków miasta i spółek miejskich na cele promocji i reklamy.

**Szanowny Panie Prezydencie,**

w 2023 roku miasto Konin i spółki miejskie wydały na promocję i reklamę ponad 690 tys. zł. Zgodnie z uzyskanymi informacjami i doniesieniami medialnymi, okazuje się, że ani miasto, ani spółki miejskie, nie badają efektywności zlecanych kampanii i reklam. Tym samym nie wie, jaki efekt osiąga i jak zamieszczane w lokalnych mediach płatne materiały oceniają odbiorcy.

Jednocześnie liderzy w pozyskiwaniu pieniędzy od miasta i miejskich spółek są na szarym końcu zestawienia zasięgów, co pokazują powszechnie dostępne dane za ostatnie 3 miesiące z platformy SimilarWeb (SimilarWeb to platforma analityczna, która dostarcza danych i analiz dotyczących ruchu na stronach internetowych i w aplikacjach. Dzięki niej użytkownicy mogą śledzić i porównywać popularność różnych witryn). Przykładowo Przegląd Koniński otrzymał od miasta i spółek miejskich 240 tys. zł, Zapatrzeni w Konin 46 tys. zł, Głos Koniński 19 tys. zł, a Portal LM.pl 7 tys. zł. Jednocześnie oceniając zasięgi

tych mediów, od sierpnia do października tego roku portal LM.pl odnotował ponad 2,46 miliona odwiedzin, a przeglądkoninski.pl nieco ponad 289 tysięcy. Jeszcze słabsze wyniki uzyskały gloskoninski.pl (7,3 tysiąca odwiedzin) oraz zapatrzeniwnkonin.pl (11,6 tysiąca).

W związku z powyższym zwracam się do Pana Prezydenta z pytaniami i prośbą przedstawienie informacji i podjęcie działań w zakresie:

1. Czy miasto Konin rozważa zatrudnienie agencji reklamowej, która na podstawie dostępnych danych o zasięgach, stworzyłaby zalecenia odnośnie wydatkowania środków miasta i spółek miejskich, tak aby trafiały one tam, gdzie generowane są największe zasięgi. Takie zalecenia mogłyby być tworzone np. raz w ciągu roku i pozwoliłyby przynieść znaczne oszczędności dla miasta Konina i spółek miejskich, ze względu na ograniczenie wydatkowania środków na reklamy w mediach o niskich zasięgach.
2. W jaki sposób do tej pory miasto Konin i spółki miejskie podejmowały decyzje o alokacji środków na promocję i reklamę? Czy te decyzje poprzedzała choć powierzchowna analiza dot. skuteczności reklamy i potencjalnych zasięgów?
3. Czy miasto Konin zamierza zbierać ocenę swoich materiałów reklamowych przez mieszkańców i przedsiębiorstwa, odnośnie ich kwestii merytorycznej i wizualnej? Taka ocena pozwoliłaby poprawić jakość przekazu oraz jego przyjazność dla odbiorcy, co w efekcie zwiększyłoby zasięg materiałów promocyjnych miasta i spółek.

Z wyrazami szacunku,

**Piotr Czerniejewski**

Wiceprzewodniczący Rady Miasta Konina