

Tomasz Grochowski  
radny  
Rady Miejskiej Kalisza

Kalisz 23.04.2014r.

KPM  
PREZYDENT  
Miasta Kalisza  
dr inż. Janusz Peçherz

Sz.P.  
Janusz Peçherz  
Prezydent Miasta Kalisza

URZĄD MIASTA  
KANCELARIA OGÓLNA  
WPL. DNIA 28. KWI. 2014  
Nr kor. PP2014.04.11280  
Ilość zał. Podpis

interpelacja

2909-2014  
28. KWI. 2014  
Podpis

Szanowny Panie Prezydencie,

W nawiązaniu do Pana sprawozdania odczytanego na sesji Rady Miejskiej w dniu 23.04.2014r. dotyczącego wydatków miasta na promocję poprzez partycypację w kosztach produkcji filmu „Kajtuś Czarodziej” proszę o następujące informacje:

- jaki będzie całkowity koszt tej inwestycji w promocję miasta Kalisza włączając w to koszty dodatkowych działań ujęte w Pana sprawozdaniu?
- kto z Urzędu Miejskiego z imienia i nazwiska odpowiada za tą promocję?
- jaki cel/cele chcemy osiągnąć poprzez przedmiotową promocję? Proszę o ich precyzyjne określenie.
- w jaki sposób realizacja tych celów będzie mierzona?

Ponadto proszę o udostępnienie kopii umowy, bądź propozycji umowy z producentem przedmiotowego filmu.

Podstawowa kwota publicznych pieniędzy czyli 550 tys. pln jaką zamierza Pan przeznaczyć na przedmiotową promocję jest bardzo duża dlatego chciałbym mieć pewność, że ta decyzja i ta forma promocji zostały przeanalizowane, przemyślane i gwarantują znakomity efekt promocji dla miasta Kalisza.

z wyrazami szacunku

Tomasz Grochowski

radny

KANCELARIA OGÓLNA  
WPL. DNIA 23. KWI. 2014  
Podpis

interpelacja  
KPM  
Podpis

P R E Z Y D E N T  
M I A S T A K A L I S Z A

Pan Tomasz Grochowski

14.05.2014

Radny Rady Miejskiej Kalisza

w/m

Szanowny Panie Radny,

Odpowiadając na Pańską interpelację z dnia 23.04.2014 r. w sprawie wydatków Miasta na promocję poprzez partycypację w kosztach produkcji filmu „Kajtuś Czarodziej” pragnę odnieść się do poruszonych przez Pana kwestii.

Proponowana partycypacja Miasta w kosztach produkcji przedmiotowego filmu wynieść ma 550 tys. zł czyli 3,66 % kosztu całego filmu obliczonego na 15 mln zł. Można się zgodzić, że jak na jedno przedsięwzięcie promocyjne jest to kwota znaczna, tym bardziej w skali niewielkich środków budżetowych przeznaczanych corocznie przez Miasto Kalisz na cele promocyjne.

Realizowana w ten sposób promocja posiada precyzyjnie określone cele :

- identyfikacja Kalisza w szerokich i zróżnicowanych kręgach odbiorców filmu w kraju i zagranicą (w tym logo i nazwa Miasta na kopiach filmu, plakatach, napisach w TV),
- pozyskanie zainteresowania naszym Miastem : przyciągnięcie być może innych podmiotów filmowych (walory architektury i krajobrazu jako scenografii do produkcji),
- prezentacja walorów Miasta na arenie krajowej i międzynarodowej (film będzie pokazywany na międzynarodowych festiwalach w Cannes i w Karlowych Varach oraz w dystrybucji w stacjach telewizyjnych nie tylko w kraju),
- finansowy – zwrot poniesionych kosztów koprodukcji (o czym dalej),
- potencjalny efekt przyciągania inwestorów za pomocą prezentacji filmu na festiwalach czy targach,
- wykorzystanie efektu synergii pomiędzy sukcesem filmu a promocją Miasta.

Co do elementu promocyjnego identyfikującego Miasto pragnę jeszcze dodać, że koprodukcja filmu przez Kalisz oznacza też uczestnictwo w filmowej realizacji prozy wybitnego człowieka związanego swoim pochodzeniem z naszym Miastem. Matka Janusza Korczaka, Cecylia Gębicka, urodziła się w naszym mieście w zasymilowanej rodzinie żydowskiej ( mieszkającej w Kaliszu od wielu pokoleń ) ; tutaj zawarła też związek małżeński z przyszłym ojcem Janusza, Henrykiem Goldszmidtem.

Skuteczna promocja wymaga stosowania zróżnicowanych narzędzi, zwłaszcza takich które mają wymiar medialny. W takich przypadkach nie ma „taniej” promocji, tak się stało np. w przypadku płyty „Night in Calisia”. Miasta starają się w promocji stosować coraz częściej tzw. city placement – wykorzystywanie scenariuszy filmowych do tworzenia i umacniania swoich marek i ich identyfikacji. Przykładami są tu szeroko znane seriale : „Ojciec Mateusz” (promocja Sandomierza), „Komisarz Alex” (Łódź), „Lekarze” (TVN, Toruń), „Galeria” (Wrocław), film „Hiszpanka” (Miasto Poznań). Są to elementy przemyślanej strategii marketingu terytorialnego; tradycyjny spot przestaje być atrakcyjny (ginie w morzu reklam) – zastępuje go fabuła. Spada znaczenie publikacji drukowanych w formie książek czy informatorów, a także tzw. gadżetów.

Są względnie tanie, ale ich efekt promocyjny stale się zmniejsza. Należy tu również zauważyć, że promocja nie jest planowana na jeden rok; będzie trwać od pierwszych zdjęć na planie filmowym aż po powtórki telewizyjne. Film realizowany będzie również w formie serialu telewizyjnego (przewidziano emisję 4 odcinków). Jest to więc działanie długofalowe, a przez to bardziej skuteczne.

Mierzenie stopnia realizacji celów promocyjnych następować będzie poprzez monitoring mediów, ankietyzację turystów i interesantów w Centrum Informacji Turystycznej, zbieranie opinii uczestników i turystów na targach i imprezach w kraju i zagranicą. Można rozważyć także dokonanie tej czynności przez profesjonalne agencje marketingowe.

Umowa nie została jeszcze podpisana. Jak dotąd jest tylko list intencyjny. Producent jest na etapie pozyskiwania środków ; m. in. podpisał listy intencyjne z firmami dystrybucyjnymi z Czech i Słowacji; obecnie pracuje nad sfinalizowaniem koprodukcji z Czeską TV i niemieckimi partnerami. Dopuszczam możliwość, że w naszym przypadku stroną umowy byłoby nie Miasto Kalisz ale miejska instytucja kultury posiadająca osobowość prawną. W takim przypadku jest możliwe zawarcie umowy tzw. koproducentkiej. Oznaczałoby to prawo do udziału w zyskach ze sprzedaży prawa do rozpowszechniania (emisji) filmu i serialu telewizyjnego. W ten sposób następowałby częściowy zwrot kosztów z tytułu koprodukcji. Jest to również propozycja ze strony producenta, który w ten sposób zapewni nam możliwość korzystniejszego ukształtowania warunków umowy.

Oczywiście po otrzymaniu propozycji umowy koproducentkiej poddamy jej treść wnikliwej analizie z punktu widzenia interesów Miasta.

Z wyrazami szacunku



Janusz Pęcherz