

Łódź, 14 grudnia 2009 r.

BPT. III. 0517/ 17/ 2009

**Pan
Tomasz Sadzyński
Radny
Rady Miejskiej
w Łodzi**

W odpowiedzi na interpelację z dnia 02.12.2009r. przedstawiam poniżej informację dotyczącą działań zaplanowanych w projekcie budżetu Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą na rok 2010, w rozdziale 75075:

Zadanie 2112811 Promocja turystyczna Miasta Łodzi – 1 941.520

Zaplanowane działania i wydatki:

1. Promocja Łodzi na stronach internetowych linii lotniczych Ryanir (zgodnie z umową o świadczenie usług marketingowych nr 200/2005 na lata 2005-2010)	1 100 000
2. Składka ROTWŁ	340 000
3. Obsługa i aktualizacja strona internetowej www.cityoflodz.pl	48 000
4. Promocja Nocy Muzeów	50 000
5. Udział w Międzynarodowych Targach Turystycznych (m.in. Berlin, Mediolan, Tel Aviv, Łódź, Warszawa, Poznań). Kwota obejmuje wydatki związane z zakupem powierzchni wystawienniczej, wykonaniem stoiska promocyjnego, zapewnieniem materiałów promocyjnych i informacyjnych, organizacją eventów podczas prezentacji.	240 000
6. Reklama w prasie branżowej (Wiadomości turystyczne, Turystyczna, Urlaub In Polen)	35 500
7. Organizacja we współpracy z POIT Study tour i Study press (wizyty dziennikarzy i przedstawicieli branży turystycznej)	30 000
8. Przygotowanie i druk materiałów turystycznych (m.in. Informator turystyczny)	64 000
9. Promocja szlaku turystycznego „Łódź Bajkowa”	20 520
10. Tłumaczenia.	12 000

Zadanie 2112821 Koszty wydawnictw i materiałów informacyjno – promocyjnych - 332.000

Zaplanowane działania i wydatki:

1. Kalendarz ścienny i książkowy na rok 2011	100.000
2. Druk i dodruk folderów i albumów (w tym: foldery i broszury „Pyszne Miasto”, „Informator kulturalny”, „Parki i ogrody doliny Łódki”; komiks „Skradzione serce miasta”, „Takie Miasto”; album „Łódź”, „Łódź Ojca Świętego”, „Town”, „Złota księga” i inne)	110.000
3. Zakupy wydawnictw albumowych (w tym: „ul. Piotrkowska” spacer 1 i 2,	

„Sentymentalna podróż”, „Potęga Łodzi”, „Portret miasta”, „Miasto”, „Księga fabryk”, „Szkice do portretu miasta”)	70.000
4. Druk plakatów, zaproszeń i innych materiałów (w tym: druki na „Święto Łodzi” i „Sylwester Miejskiego 2010”, zaproszenia, plakaty, foldery na wystawy w Galerii UML i Galerii Plenerowej itp.).	52.000

Zadanie 2112831 Nagrody i wyróżnienia 148.000

1. Człowiek w Zagrożeniu	15.000
2. Mediaschool	10.000
3. Turniej Piłki Siatkowej	20.000
4. Szopka Bożonarodzeniowa	2.000
5. „Big Boat of Humor”	10.000
6. Reanimacja	10.000
7. Festiwal Tańca	6.000
8. Najlepsze Wnętrze Roku	10.000
9. Konkurs Komedio pisarski	50.000
10. Ziemia Obiecana	15.000

Zadanie 2112841 Obsługa imprez promocyjnych, zakup materiałów, usług i wyposażenia do bieżącej działalności 450.000

Zaplanowane działania i wydatki:

1. Gadżety i upominki promocyjne (w tym: parasole, kubki, myszki, koszulki, polary, apaszki, krawaty, portfele, wizytowniki, długopisy, piny itp.), kwoty przeznaczone na poszczególne grupy przedmiotów zostaną określone w wyniku postępowania przetargowego.	450.000
---	---------

Zadanie 2112961 Promocja Miasta w ramach organizacji imprez pogrupowanych w blokach tematycznych oraz współpraca z miastami partnerskimi 9 857.000

Zaplanowane działania i wydatki:

1. Strategia Promocji Miasta	600.000
2. Galeria UML i Galeria Plenerowa (w tym: umowy na prowadzenie merytoryczne i obsługę techniczną galerii, umowy na wystawy tematyczne, powiększenia i wydruki zdjęć na potrzeby wystaw)	100.000
3. Sylwester Miejski 2010	500.000
4. Święto Łodzi	500.000
5. Tłumaczenia	42.000
6. Kampania promująca Łódź w BBC	600.000
7. Światowy Złot Łodzian, w tym:	1 000.000
7.1. Oficjalne otwarcie Złotu, uświetnione wydarzeniem artystycznym w Teatrze Wielkim w Łodzi	100.000
7.2. Wystawy	100.000
7.3. Koncerty muzyki klasycznej i współczesnej (jazzowe, rockowe)	300.000
7.4. Debaty, spotkania	20.000
7.5. Imprezy towarzyszące	20.000
7.6. Kino letnie w Pasażu Schillera	50.000
7.7. Działania komunikacyjne, PR, promocja wydarzenia	150.000
7.8. Druki, gadżety	50.000

8. Działania Public Relation w tym:	1 000.000
8.1. System identyfikacji i informacji biura promocji i CIT(tablice informacyjne)	7.000
8.2. Platforma informacyjna: jak działa urząd/ Wiedza samorządowa / we współpracy z Urzędem Marszałkowskim	6.500
8.3. Blog firmowy, Brand blogging/ Product seeding	4.900
8.4. Umieszczenie na stronach internetowych UML formularzy kontaktowych	1.500
8.5. Wprowadzenie prasówki branżowej w wersji elektronicznej	500
8.6. Platforma internetowa dostępna dla wybranych użytkowników / stałych partnerów	15.000
8.7. Organizacja transmisji online z najważniejszych wydarzeń, np.: Światowy Złot Łodzian	80.000
8.8. Pozycjonowanie stron internetowych należących do UML i Biura Promocji	10.000
8.9. SEO PR łączy Search Engine Optimization z internetowymi działaniami public relations	10.000
8.10. Screenmates/ brandmate.	6.000
8.11. Marketing WIRUSOWY mailing	20.000
8.12. Stworzenie gry internetowej + promocja i dystrybucja	45.000
8.13. e-gazeta łódzka	15.000
8.14. Projekt stron,..stworzenie wirtualnego Łodzianina przenoszącego się w czasie	10.000
8.15. Ambient marketing 7 kampanii ogólnopolskich	50.000
8.16. Strona internetowa na youtube / kanał użytkownika	4.000
8.17. Akcje z wykorzystaniem Guerilla marketingu	50.000
8.18. Kampania w prasie branżowej – marketing miejsca	60.000
8.17. Akcje typu flash mob	50.000
8.18. Kampania w stacji telewizyjnej (telewizja ogólnopolska, lokalna, kablowa)	70.000
8.18. Buzz Marketing/ Trendsetting/ Evangelist marketing	35.000
8.19. Karta punktowa w ramach projektu Łódź bajkowa	7.500
8.20. Strona internetowa dedykowana projektowi Łódź Bajkowa	5.600
8.21. Kampania w Polskim Radio: Trójka, Radio Euro, Radio PIN	70.000
8.22. Dodatek do GW/ Dziennika Łódzkiego (cały region)z okazji Święta Łodzi	50.000
8.23. Wkładka do prasy lokalnej: Newsy z Łodzi – najważniejsze wydarzenia w przyszłym kwartale + podsumowanie minionego kwartału	50.000
8.24. Projekty graficzne	20.000
8.25. System identyfikacji: logo, hasło ujednoczenie druków wydawanych przez Miasto(zamówienie będzie realizowane w wyniku postępowania przetargowego).	300.000
9. Blok imprez interdyscyplinarnych (konkretne projekty będą zaplanowane przy współpracy z Komisją Promocji i Współpracy Zagranicznej Rady Miejskiej po przeanalizowaniu wyników badań dotyczących rozpoznawalności marek łódzkich festiwalu w połączeniu z analizą danych przekazanych przez organizatorów imprez)	1 000.000
10. Blok imprez muzycznych (konkretne projekty będą zaplanowane przy współpracy z Komisją Promocji i Współpracy Zagranicznej Rady Miejskiej po przeanalizowaniu wyników badań dotyczących rozpoznawalności marek łódzkich festiwalu w połączeniu z analizą danych przekazanych przez organizatorów imprez)	1 000.000
11. Blok imprez wizualnych(konkretne projekty będą zaplanowane przy współpracy z Komisją Promocji i Współpracy Zagranicznej Rady Miejskiej po przeanalizowaniu wyników badań dotyczących rozpoznawalności marek łódzkich festiwalu w połączeniu z analizą danych przekazanych przez organizatorów imprez)	1 000.000
12. Blok imprez filmowych, w tym: Międzynarodowy Festiwal Autorów Zdjęć Filmowych (uchwała RM, umowa dwuletnia zawarta w 2009 roku)	1 500.000
(pozostałe projekty będą zaplanowane przy współpracy z Komisją Promocji i Współpracy Zagranicznej Rady Miejskiej po przeanalizowaniu wyników badań dotyczących rozpoznawalności marek łódzkich festiwalu w połączeniu z analizą danych przekazanych przez organizatorów imprez)	308.000
13. Projekty na bieżąco zgłaszane w ciągu roku budżetowego	200.000

14. Europejski Dzień Sąsiada – składka	7.000
15. Współpraca z miastami partnerskimi, w tym:	500.000
15.1.13-16 maja – organizacja „Dni Polskich” w Odessie – wyjazd Teatru Muzycznego Łodzi ze spektaklem „Kraina uśmiechu”	130.000
15.2. 1-6 września w ramach Święta Miasta Odessy XI Festiwal Filmów Polskich	25.000
15.3.czerwiec – Święto Konsularne w Lyonie	15.000
15.4.9-10 czerwca – misja kulturalno – gospodarcza do Mediolanu	130.000
15.5.„Moje miasto” projekt realizowany na poziomie szkół podstawowych Łodzi i Tampere	5.000
15.6.„Łódź i Tampere, Miasta bliźniacze – w poszukiwaniu podobieństw” projekt realizowany na poziomie szkół średnich	5.000
15.7.Wystawa Muminków z Tampere w Łodzi	50.000
15.8.Projekt „Open Art.” realizowany wspólnie z Örebro	50.000

Zadanie 2112941 Cykl imprez promujących wielokulturowe dziedzictwo Łodzi **600.000**

Zaplanowane działania i wydatki:

1. Światowy Zjazd Chasydów	20.000
2. Kolorowa Tolerancja	20.000
3. Koncerty wielokulturowe	30.000
3. Spotkania z Kulturą Żydowską	100.000
4. Cygańskie Impresje	60.000
5. Upamiętnienie Ghetta (Dzień Pamięci o Holokauście; Upamiętnienie Likwidacji Litzmannstadt Ghetto)	30.000
6. Projekty internetowe/ multimedialne	60.000
7. Zakupy (płyty, wydawnictwa)	100.000
8. Wydatki osobowe	100.000
9. Tłumaczenia.	30.000

Zadanie 2112941 Łódź – Europejska Stolica Kultury 2016 **3 000.000**

Zaplanowane działania i wydatki:

1. Realizacja umowy na: "Opracowanie i realizację strategii programowo – promocyjnej, mającej na celu uzyskanie przez Miasto Łódź tytułu Europejska Stolica Kultury w 2016	2 000.000
2. Działania wizerunkowe mające na celu promowanie Łodzi jako kandydata do tytułu „Europejska Stolica Kultury 2016”, w tym:	350.000
2.1. Zmasowana informacyjno-promocyjna kampania internetowa	100.000
2.2. "Podróżująca siatka promocyjna ŁESK 2016 ", plakat z wizerunkiem 506 mieszkańców wyrażających swoje poparcie dla projektu ŁESK 2016, w kilku miastach	100.000
2.3. Ogólnopolska kampania billboardowa ŁESK 2016	100.000
2.4. Audycje w TVP 3 i TV Toya	50.000
3. Realizacja projektów, w tym:	
3.1. „Art. Dystrykt 2010”	35.000
3.2. Projekt „I love Łódź, prezentacja Łodzi jako kandydata do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016 w Krakowie (mieście pełniącym funkcję ESK w 2000 roku) prezentacja dorobku filmowego, współczesnych sztuk plastycznych , muzyki, design i mody. (1 weekend czerwca 2010)	150.000
3.3. Projekt „Przestrzeń Muzyki Live” – prezentacja najciekawszych młodych artystów polskiej sceny muzycznej oraz zespoły o ugruntowanej pozycji na rynku muzyczny	110.000
3.4. Projekt Vanishing Floor Kolejna interwencja w przestrzeni publicznej artystów z grupy architektonicznej MOOMOO . Łódzkie chodniki pokryją się „niewidzialnym” logo projektu, które będzie ukazywać się tylko w wyjątkowych	

<i>warunkach meteorologicznych</i>	2.500
3.5. <i>Wizerunkowe poparcie kandydatury ŁES; każdy Łodzianin wspierający starania o uzyskanie tytułu będzie mógł na stronie internetowej projektu 2016 dołączyć swoje zdjęcie do grafiki z wizerunkami łodzian wpisanych w logotyp projektu ŁESK 2016.</i>	3.000
3.6. <i>Dni Kawy ŁESK 2016</i>	20.000
4. <i>Wydawnictwa (w tym: plakaty, ulotki, plakaty foldery np. „Purpose”)</i> <i>80.000</i>	
5. <i>Gadżety i upominki promujące Łódź jako kandydata do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury w roku 2016 (w tym: stemple, koszulki, polary, maskotki, magnesy, karty itp.), kwoty przeznaczone na poszczególne grupy przedmiotów zostaną określone w wyniku postępowania przetargowego.</i>	150.000
Zadanie 2112071 Strategia rozwoju ulicy Piotrkowskiej – działania promocyjne na rzecz ulicy Piotrkowskiej	300.000

Zaplanowana kwota rozdysponowana będzie przy współpracy z Menadżerem ulicy Piotrkowskiej.

Mając nadzieję, że powyższe wyjaśnienia uzna Pan za satysfakcjonujące,

Pierwszy Wiceprezydent Miasta Łodzi



Włodzimierz Tomaszewski

Do wiadomości:

1. Tomasz Kacprzak – Przewodniczący Rady Miejskiej w Łodzi
2. Wydział Organizacji i Kadr