

Prezydent Elbląga

Elbląg, dnia 16.07.2025 r.

BRM.0003.75.2025.ES

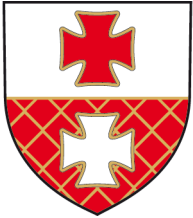
Pani Elżbieta Banasiewicz
Radna Rady Miejskiej
w Elblągu

W odpowiedzi na zapytanie dotyczące kosztów oraz rezultatów promocyjnych związanych z organizacją wydarzenia „Lato z Radiem i Telewizją Polską”, uprzejmie informuję, iż w 2025 roku Miasto Elbląg poniosło na ten cel łączne wydatki w wysokości ponad 450 000 zł. Kwota ta obejmowała przede wszystkim koszty działań promocyjnych oraz zabezpieczenia organizacyjno-logistycznego. W ramach współpracy Telewizja Polska i Polskie Radio, gwarantowały szeroką obecność Elbląga w ogólnopolskich programach, audycjach i blokach oprawowych.

W roku 2024 koszty związane z organizacją wydarzenia wyniosły ok. 250 000 zł. Niższe wydatki wynikały z faktu, iż wówczas partnerem projektu był Samorząd Województwa Warmińsko-Mazurskiego, który współfinansował część działań promocyjnych wynikających z umowy zawartej z Telewizją Polską.

Podkreślam, że Miasto Elbląg nie ponosiło kosztów związanych z organizacją koncertu. Wydatki dotyczące gaź artystów, scenotechniki, obsługi technicznej i prowadzących zostały pokryte w całości przez Telewizję Polską S.A. Udział Elbląga w tym wydarzeniu opierał się zatem na modelu współpracy, który pozwolił na szeroką promocję miasta przy ograniczonym zaangażowaniu środków własnych, gwarantując jednocześnie mieszkańcom Elbląga i regionu, a także turystom bezpłatny udział w dużym wydarzeniu z udziałem gwiazd polskiej sceny muzycznej.

Przedsięwzięcie miało istotny wymiar medialny. Zgodnie z danymi Telewizji Polskiej, koncert transmitowany z Elbląga obejrzało w szczytowym momencie ponad 1,2 mln widzów na antenach TVP2 i TVP Polonia, co uczyniło go jednym z najchętniej oglądanych programów weekendu. Plenerowe wydanie „Pytania na Śniadanie” zgromadziło 393 tys. widzów. Oczekujemy jeszcze na dane dotyczące programu „Polska na TAK” emitowanego w TVP Info oraz pełne wyliczenia



Prezydent Elbląga

ekwiwalentu reklamowego – jednak już dziś można stwierdzić, że ich wartość znacząco przewyższy koszty poniesione przez Miasto. Wydarzenia tego typu wpływają również na rozwój lokalnej gospodarki – w szczególności sektora HoReCa (hotelarstwo, gastronomia), a także wzmacniają pozytywny wizerunek Elbląga w oczach mieszkańców, turystów oraz potencjalnych inwestorów.

Dla szerszego kontekstu warto przytoczyć dane z całego okresu promocyjnego od 1 maja 2024 r. do 30 kwietnia 2025 r. – w tym czasie Miasto Elbląg przeznaczyło na działania promocyjne, w tym udział w ogólnopolskich programach telewizyjnych, ponad 770 000 zł, natomiast szacowany ekwiwalent medialny wyniósł ponad 71,5 mln zł. Oznacza to ponad stukrotny zwrot z inwestycji promocyjnej.

Tym samym należy podkreślić, że rezultaty osiągnięte przez Miasto zdecydowanie przewyższają poniesione koszty, a organizacja wydarzeń takich jak „Lato z Radiem i Telewizją Polską” jest skutecznym narzędziem budowania rozpoznawalności Elbląga w skali krajowej.