PREZYDENT MIASTA KRAKOWA

OR-03.0003.695.2025

Pan
Jakub Kosek
Przewodniczący
Rady Miasta Krakowa

Odpowiadając na Pana interpelację w sprawie promocji wyborów do Rad Dzielnic, przekazaną 18 sierpnia 2025 r., uprzejmie informuję.

Ad 1.

W ramach działań informacyjno-promocyjnych przeprowadzono kampanię profrekwencyjną zachęcającą do udziału w wyborach do Rad Dzielnic w 2023 r., która prowadzona była od 15 listopada do 10 grudnia 2023 r. Podjęte zostały szerokie działania obejmujące wszystkie gminne nośniki informacyjne obsługiwane przez Wydział Komunikacji Społecznej UMK oraz szerokie spektrum nośników komercyjnych, obejmujące zarówno portale internetowe, publikacje w prasie, spoty radiowe, *outdoor*, a także kampanię internetową *Google Ads* pozwalające dotrzeć do różnych grup odbiorców. Podjęte działania informacyjno-promocyjne obejmowały:

1) banner wraz z tekstem informacyjnym na stronie www.krakow.pl (15.11-10.12),
2) posty na miejskim profilu na portalu Facebook, w tym post sponsorowany (15.11-10.12),
3) reklamę na 1/3 strony wraz z tekstem informacyjnym w dwutygodniku miejskim Kraków.pl (22.11),
4) ekrany telewizyjne zlokalizowane w budynkach UMK (17 ekranów),
5) monitory LED AMS na przystankach autobusowych (50 monitorów),
6) gabloty *citylight* na przystankach komunikacji miejskiej (80 przystanków),
7) 30-sekundowy spot w telewizji autobusowej BUS TV (18.11-08.12),
8) plansze statyczne wyświetlane na ekranach 1400 automatów biletowych (28.11-10.12),
9) naklejki A4 na siedzeniach pojazdów w MPK – 200 szt. (29.11-10.12),
10) emisję 2 bannerów w 42 premierowych artykułach w portalu informacyjnym LifeInKraków (27.11-10.12),
11) banner na stronie głównej portalu LoveKraków (1-10.12),
12) banner na stronie głównej portalu KRKNEWS (1-10.12),

13) kampanię *Google Ads*: portale o krakowskiej tematyce, targetowanie Kraków, +18, sieć wyszukiwania po słowach kluczowych (27.11-10.12),
14) publikację na łamach krakowskiego wydania dziennika Fakt (1 strona w dniu 8.12),
15) publikację 2 reklam na łamach Gazety Krakowskiej – 1/2 strony w dniu 4.12 oraz 1 strona w dniu 8.12,
16) kampanię skierowaną do czytelników Gazety Wyborczej obejmującą: reklamę całostronicową w wydaniu 27.11, 1.12 oraz 1/2 strony w wydaniu 8.12, kampanię bannerową w internecie w terminie 6-10.12,
17) emisję 168 spotów radiowych (po 42 spoty w stacjach radiowych: Złote Przeboje, Rock Radio, Radio Pogoda i Meloradio) w dniach 1-9.12,
18) emisję reklamy *display topboard large* w serwisach tokfm.pl, zloteprzeboje.pl, radiorock.pl, radiopogoda.pl. 40 000 odsłon, geotargetowanie Małopolska w terminie 1-10.12,
19) reklamę outdoorową na słupach reklamowych typu „okrąglak" – 50 szt. słupów na wyłączność (4.12-10.12) oraz 500 szt. plakatów B1 (27.11-10.12),
20) reklamę outdoorową z wykorzystaniem 67 bankomatów: plansza informacyjne na ekranie powitalnym oraz ekranie autoryzacyjnym (w trakcie transakcji bankomatowej) w terminie 2-9.12.

Materiały promocyjne w wersji elektronicznej do zamieszczenia na stronach internetowych i w mediach społecznościowych zostały przekazane do wszystkich Radnych Miasta Krakowa. Materiały przekazano także do Rad Dzielnic, wydziałów Urzędu Miasta Krakowa, jednostek miejskich z prośbą o ich rozpowszechnienie wszystkimi możliwymi kanałami, które są w ramach zarządzanych jednostek dostępne. W ramach tej akcji materiały promocyjne w wersji elektronicznej zostały przesłane do około 2,5 tys. przedsiębiorców, którzy uzyskali koncesję w zakresie prowadzonej przez siebie działalności, do 13 administratorów targowisk miejskich, a także do zarządców nieruchomości, z którymi Urząd Miasta Krakowa współpracuje z uwagi na udział Gminy we własności nieruchomości.

Dodatkowo materiały te zostały przekazane w wersji papierowej, tj. ulotki i plakaty w łącznej liczbie odpowiednio około 28 tys. sztuk i 1 tys. sztuk do Rad Dzielnic, poszczególnych komórek organizacyjnych Urzędu Miasta Krakowa, miejskich jednostek organizacyjnych, miejskich instytucji kultury, instytucji oświatowych, Centrów Aktywności Seniora i Klubów Rodziców wraz z prośbą o rozpowszechnienie informacji o wyborach do Rad Dzielnic wśród mieszkańców Krakowa.

Plakaty informujące o terminie wyborów i sposobie głosowania zostały wywieszone w widocznych miejscach również w 242 lokalizacjach lokali wyborczych (w przeważającej większości w placówkach oświatowych wraz z obwieszczeniami wyborczymi), a także w poszczególnych lokalizacjach Urzędu Miasta Krakowa i Punktach Obsługi Mieszkańców.

Komunikaty promujące wybory do Rad Dzielnic zostały zamieszczone na stronie głównej Biuletynu Informacji Publicznej Miasta Krakowa oraz w Gminnym Serwisie Informacyjnym i Serwisie Informacyjnym Urzędu Miasta Krakowa. W Biuletynie Informacji Publicznej Miasta Krakowa utworzona została zakładka Wybory do Rad Dzielnic 2023, w której umieszczane były na bieżąco wszystkie informacje dotyczące przeprowadzanych wyborów.

Ad 2.

Przygotowany został raport podsumowujący działania podjęte w ramach kampanii, uwzględniający wykorzystane nośniki, liczbę nośników oraz terminy realizacji działań. W wyniku przeprowadzonych działań promocyjnych uzyskano następujące zasięgi przez poniższe kanały komunikacji elektronicznej:

1) strona główna Kraków.pl, na której zamieszczony był tekst dotyczący wyborów do Rad Dzielnic miała 392,5 tys. odsłon w listopadzie i 396 tys. w grudniu. Statystyki ze wszystkich podstron i portali Miejskiej Platformy Internetowej Kraków.pl przedstawiają się następująco: listopad – 2,9 mln odsłon, grudzień – 2,7 mln odsłon,

2) kampania *Google Ads* przeprowadzona z geotargetowaniem na Kraków osiągnęła następujące zasięgi: 21 762 kliknięć łącznie oraz 995 577 wyświetleń,

3) bannery na portalu Love Kraków uzyskały 297 334 odsłony i 984 kliknięcia,

4) zasięg bannerów na portalu KRKnews to: liczba zdarzeń 1,3 mln, 172 tys. użytkowników, 556 tys. wyświetleń, 183 tys. sesji z zaangażowaniem,

5) bannery w lokalnych serwisach Wyborcza.pl osiągnęły 50 tys. odsłon/klików/unikalnych użytkowników,

6) liczba unikalnych wyświetleń bannerów na portalu LifeInKraków wyniosła 285 625.

Ad 3.

Każdorazowo działania promocyjne dobierane są z uwzględnieniem aktualnych możliwości organizacyjnych oraz dostępnych środków finansowych przeznaczonych na realizację kampanii. Biorąc pod uwagę dynamiczny rozwój mediów powodowany zmieniającymi się uwarunkowaniami społecznymi i technologicznymi, przewidywanie konkretnych form promocji z takim wyprzedzeniem jest utrudnione. Planowanie konkretnych działań i kanałów komunikacji nastąpi z początkiem roku, w którym kampania będzie prowadzona, w oparciu o dostępny budżet i dostępne narzędzia oraz kanały komunikacji, mając na uwadze przede wszystkim skuteczność przekazu oraz optymalne wykorzystanie zasobów.

Ad 4.

Miejskie nośniki informacyjne wykorzystywane są we wszystkich kampaniach informacyjno-promocyjnych Miasta. Urząd Miasta Krakowa będzie nadal z nich korzystać w celu zwiększenia skuteczności prowadzonych działań.

z up. PREZYDENTA MIASTA

Stanisław Mazur
Zastępca Prezydenta Miasta Krakowa

Otrzymują:
1. Adresat
2. Biuro ds. Dzielnic Miasta Krakowa
3. Wydział Komunikacji Społecznej
4. Zarząd Transportu Publicznego w Krakowie
5. Biuletyn Informacji Publicznej Miasta Krakowa
6. Aa

Signed by / Podpisano przez:
Stanisław Mazur
Gmina Miejska Kraków - Urząd Miasta Krakowa
Date / Data: 2025-08-25 10:27