



Sekretarz Miasta Szczecin
Ryszard Sioka
ul. Armii Krajowej 1, 70-614 Szczecin
tel. +48 91 42 65 300
rsioka@miastoszczecin.pl • www.szczecin.pl

Szczecin, 2026-02-24

Pan Dariusz Smoliński
Radny Rady Miasta Szczecin
w miejscu

Znak: BPM-I.0003.1.2026.EO
Dotyczy: zapytania nr 1680

W nawiązaniu do zapytania z dnia 1 grudnia 2025 w sprawie wykorzystania gry Monopoly Szczecin do promocji miasta, poniżej przedstawiamy odpowiedzi na Pana pytania. Jednocześnie informujemy, że za kontakt z właścicielem marki i wsparcie działań promocyjnych gry odpowiedzialna była Szczecińska Agencja Artystyczna.

1. Czy Miasto Szczecin planuje włączyć grę Monopoly Szczecin do oficjalnych działań promocyjnych miasta, w tym kampanii marketingowych, wydarzeń miejskich, materiałów turystycznych lub prezentacyjnych?

Odp.: Miasto Szczecin rozważa włączenie gry Monopoly Szczecin do wybranych działań promocyjnych, które wspierają działania wizerunkowe i edukacyjne, w szczególności jako element pakietów promocyjno-upominkowych. Obecnie Miasto analizuje możliwości budżetowe w tym zakresie. Jednocześnie Szczecińska Agencja Artystyczna znajduje się na etapie planowania budżetu na gadzety promocyjne. Po jego zatwierdzeniu i zabezpieczeniu środków finansowych rozważony zostanie zakup określonej puli egzemplarzy gry z przeznaczeniem na działania promocyjne.

2. Czy Urząd Miasta prowadzi rozmowy z producentem gry lub dystrybutorami w zakresie wykorzystania elementów gry, grafiki lub marki Monopoly w promocji Szczecina?

Odp.: Wykorzystanie elementów graficznych gry lub marki Monopoly, wymaga każdorazowo uzgodnień licencyjnych z właścicielem praw do marki. W przypadku pojawienia się interesujących propozycji współpracy promocyjnej, Miasto jest otwarte na dialog, a Szczecińska Agencja Artystyczna deklaruje wsparcie w nawiązywaniu stosownych kontaktów organizacyjnych i roboczych.

3. Czy Miasto planuje wsparcie konkursów, wydarzeń edukacyjnych lub rodzinnych, w których nagrodami lub narzędziami będą egzemplarze Monopoly Szczecin, np. w szkołach, domach kultury, podczas miejskich eventów?

Odp.: Tak jak w odpowiedzi na pytanie 1. Szczecińska Agencja Artystyczna nie posiada wyodrębnionego budżetu przeznaczonego na zakup egzemplarzy gry ale analizuje możliwości z myślą o jej zakupie do celów promocyjnych i inicjatyw edukacyjnych

4. Czy została przeprowadzona analiza rozpoznawalności i potencjału marketingowego gry, która mogłaby wskazać, jakie korzyści wizerunkowe może Ona przynieść miastu?

Odp.: Dotychczas nie była prowadzona odrębna, sformalizowana analiza marketingowa dotycząca rozpoznawalności gry. Niemniej jednak pierwsze reakcje medialne oraz zainteresowanie sprzedażowe wskazują na zauważalny potencjał promocyjny projektu. Miasto monitoruje odbiór medialny i zainteresowanie społeczne, co pozwoli w przyszłości podejmować decyzje dotyczące skali i formy wykorzystania gry w działaniach promocyjnych.

5. Czy Miasto Szczecin zamierza przygotować dedykowany pakiet promocyjny, w którym gra byłaby wykorzystywana podczas wizyt delegacji zagranicznych, partnerów gospodarczych, inwestorów czy gości wydarzeń kulturalnych?

Odp.: Gra wydana jest w języku polskim, co w naturalny sposób ogranicza jej bezpośrednią użyteczność w działaniach skierowanych do delegacji zagranicznych. Niemniej jednak Miasto rozważa możliwość wykorzystania gry w działaniach promocyjnych o charakterze krajowym oraz analizuje możliwości budżetowe związane z ewentualnym włączeniem jej do pakietów promocyjnych kierowanych do partnerów, gości wydarzeń czy przedstawicieli środowisk gospodarczych.

6. Czy w kontekście wcześniejszej interpelacji planowane są dalsze działania rozwijające ten kierunek promocji, w tym np. stworzenie dodatków miejskich do gry, wersji turystycznej, materiałów edukacyjnych lub kampanii promujących miejsca przedstawione na planszy?

Odp.: Miasto dostrzega potencjał wykorzystania gry w narracjach turystycznych i edukacyjnych, w szczególności poprzez: promowanie miejsc przedstawionych na planszy gry, wykorzystanie gry jako punktu wyjścia do opowieści o historii i współczesnym rozwoju miasta, ewentualne projekty partnerskie, jeśli pojawią się możliwości formalne i organizacyjne. Wszelkie inicjatywy w tym zakresie wymagają jednak uzgodnień licencyjnych oraz analizy zasadności ekonomicznej i promocyjnej.

SEKRETARZ MIASTA
Ryszard Słoka