

Załącznik nr 2

I wariant – komunikacja miejska

W przypadku dysponowania **budżetem w wysokości 325 203,25 zł** (bez podatku od towarów i usług) przy założeniu maksymalizacji dotarcia do grupy docelowej kampanii, **czasie trwania kampanii 28 dni** i warunkach możliwych do zrealizowania, proponuję poniższe działania promocyjne kampanii „Legitna praca” w komunikacji miejskiej w minimum **12 województwach**, w minimum **20 miastach** Polski, których **liczba ludności nie jest mniejsza niż 50 000**. **Proszę uwzględnić miasta i aglomeracje podane już w tabeli oraz podać dodatkowe 10 (wycena zawiera wszystkie koszty związane z przygotowaniem, przeprowadzeniem i rozliczeniem działań):**

Lp.	Zasięg geograficzny (miasto, liczba mieszkańców)	Rodzaj reklamy (np. film video 30 s, plakat)	Liczba pojazdów z nośnikami i reklamy*	Miejsce ekspozycji reklamy video 30s na nośniku LCD /plakatu (autobus/ SKM/kolej/ tramwaj/ trolejbus)	Proponowana liczba wyświetleń reklamy na godzinę	Proponowana liczba godzin na dobę w danym pojeździe, w którym wyświetlana jest reklama	Koszt netto	Stawka VAT	Koszt brutto	W przypadku zastrzeżenia informacji stanowiącej tajemnicę przedsiębiorstwa oraz informacji poufnych, które nie podlegają ujawnieniu, prosimy wpisać „Tak”
1.	Białystok	Film 30 s	20	Bus	6	12	4264	23%		
2	Białystok	Plakat	60	Bus		12	4862			
3	Trójmiasto	Film 30 s	40	Bus	6	12	4550			
4	Trójmiasto	Plakat	40	Bus		12	3770			
5	Górny Śląsk - aglomeracja	Film 30 s	72	Bus	6	12	11830			
6	Górny Śląsk - aglomeracja	Plakat	100	Bus		12	5486			

7	Kraków	Film 30 s	100	Bus	5	12	23400			
8	Kraków	Plakat	100	Tram		12	9386			
9	Lublin	Film 30 s	30	Bus	6	12	8450			
10	Lublin	Plakat	100	Bus		12	4186			
11	Łódź	Film 30 s	300	Bus, tram	6	12	22295			
12	Łódź	Plakat	100	Bus, tram		12	6136			
13	Poznań	Film 30 s	364	Bus, tram	6	12	19630			
14	Poznań	Plakat	100	Tram		12	5746			
15	Szczecin	Film 30 s	75	Bus	6	12	7930			
16	Szczecin	Plakat	100	Bus		12	8034			
17	Warszawa (poza nośnikami MZA)	Film 30 s	266	Tram	6	12	44200			
18	Warszawa (poza nośnikami MZA)	Plakat	100	Tram		12	9386			
19	Wrocław	Film 30 s	120	bus	6	12	23400			
20	Wrocław	Plakat	100	Bus		12	6136			
21	Torun	Film 30 s	100	Bus, tram	6	12	4160			
22	Torun	Plakat	50	Bus		12	6006			
23	Płock	Film 30 s	13	Bus	6	12	2548			
24	Płock	Plakat	30	Bus		12	2834			
25	Gorzów	Film 30 s	25	Bus	6	12	8177			
26	Gorzów	Plakat	60	Bus			1742			
27	Kielce	Film 30s	52	Bus	6	12	8190			
28	Kielce	PLakat	60	Bus			6422			
29	Biała Podl	Film 30 s	35	Bus	6	12	1300			
30	Biała Podl	Plakat	30	Bus			1469			
31	Częstochowa	Film 30 s	30	Bus, tram	6	12	3510			

32	Częstochowa	Plakat	30	Bus			1274			
33	Łomża	Film 30 s	22	Bus	6	12	6370			
34	Łomża	Plakat	30	Bus			1079			
35	Konin	Film 30 s	20	Bus	6	12	2600			
36	Konin	Plakat	20	Bus			1378			
37	Stalowa Wola	Film 30 s	33	Bus	6	12	650			
38	Stalowa Wola	Plakat	20	Bus			1378			
39	Wałbrzych	Film 30 s	35	Bus	6	12	2340			
40	Wałbrzych	Plakat	30	Bus			2054			
41	Rzeszów	Plakat	60	Bus		12	2912			
42	Olsztyn	Plakat	60	Bus		12	6812			
43	Bydgoszcz	Plakat	50	Bus		12	5681			
44	Tarnów	Plakat	20	Bus		12	1768			
45	Opole	Plakat	20	Bus		12	1638			
46	Jelenia Góra	Plakat	20	Bus		12	2158			
47	Włocławek	Plakat	20	Bus		12	2158			
48	Siedlce	Plakat	20	Bus		12	1118			
49	SUMA KOSZTÓW						322.803		397.048zł	

III wariant – komunikacja miejska i wyższe uczelnie

W przypadku dysponowania **budżetem w wysokości 325 203,25 zł** (bez podatku od towarów i usług) przy założeniu maksymalizacji dotarcia do grupy docelowej kampanii, **czasie trwania kampanii 28 dni** i warunkach możliwych do zrealizowania, proponuję poniższe działania promocyjne kampanii „Legitna praca” w komunikacji miejskiej i na uczelniach wyższych (przy wykorzystaniu filmu reklamowego wyświetlanego w komunikacji i na uczelniach wyższych o długości 30 s oraz plakatów w komunikacji miejskiej) w minimum **12 województwach**, w minimum **20 miastach** Polski, których **liczba**

ludności nie jest mniejsza niż 50 000. Proszę uwzględnić miasta i aglomeracje podane już w tabeli oraz podać dodatkowe 10 (wycena zawiera wszystkie koszty związane z przygotowaniem, przeprowadzeniem i rozliczeniem działań):

a) Komunikacja miejska

Lp.	Zasięg geograficzny (miasto, liczba mieszkańców)	Rodzaj reklamy (np. film video 30 s, plakat)	Liczba pojazdów z nośnikami i reklamy*	Miejsce ekspozycji reklamy video 30s na nośniku LCD /plakatu (autobus/ SKM/kolej/ tramwaj/ trolejbus)	Proponowana liczba wyświetleń reklamy na godzinę	Proponowana liczba godzin na dobę w danym pojeździe, w którym wyświetlana jest reklama	Koszt netto	Stawka VAT	Koszt brutto	W przypadku zastrzeżenia informacji stanowiącej tajemnicę przedsiębiorstwa oraz informacji poufnych, które nie podlegają ujawnieniu, prosimy wpisać „Tak”
1.	Białystok	Film 30 s	20	Bus	6	12	4264	23%		
2	Białystok	Plakat	40	Bus		12	3250			
3	Trójmiasto	Film 30 s	40	Bus	6	12	4550			
4	Trójmiasto	Plakat	40	Bus		12	3770			
5	Górny Śląsk - aglomeracja	Film 30 s	72	Bus	6	12	11830			
6	Górny Śląsk - aglomeracja	Plakat	100	Bus		12	5486			
7	Kraków	Film 30 s	100	Bus	5	12	23400			
8	Kraków	Plakat	60	Tram		12	5642			
9	Lublin	Film 30 s	30	Bus	6	12	8450			
10	Lublin	Plakat	60	Bus		12	2522			
11	Łódź	Film 30 s	220	Bus, tram	6	12	15080			
12	Łódź	Plakat	60	Bus, tram		12	3692			
13	Poznań	Film 30 s	364	Bus, tram	6	12	19630			

14	Poznań	Plakat	60	Tram		12	3458			
15	Szczecin	Film 30 s	75	Bus	6	12	7930			
16	Szczecin	Plakat	60	Bus		12	6032			
17	Warszawa (poza nośnikami MZA)	Film 30 s	266	Tram	6	12	44200			
18	Warszawa (poza nośnikami MZA)	Plakat	100	Tram		12	9386			
19	Wrocław	Film 30 s	60	bus	6	12	12350			
20	Wrocław	Plakat	60	Bus		12	3692			
21	Torun	Film 30 s	121	Bus, tram	6	12	4160			
22	Torun	Plakat	50	Bus		12	4810			
23	Płock	Film 30 s	13	Bus	6	12	2548			
24	Płock	Plakat	20	Bus		12	1898			
25	Gorzów	Film 30 s	25	Bus	6	12	8177			
26	Gorzów	Plakat	40	Bus		12	1170			
27	Kielce	Film 30s	52	Bus	6	12	8190			
28	Kielce	PLakat	40	Bus		12	4290			
29	Biała Podl	Film 30 s	35	Bus	6	12	1300			
30	Biała Podl	Plakat	30	Bus		12	1469			
31	Częstochowa	Film 30 s	30	Bus, tram	6	12	3510			
32	Częstochowa	Plakat	30	Bus		12	1274			
33	Łomża	Plakat	30	Bus		12	1079			
	SUMA KOSZTÓW						242.489	23%	298.261zł	

b) Uczelnie wyższe

	Zasięg geograficzny (miasto, liczba mieszkańców)	Uczelnia	Liczba nośników	Proponowana liczba wyświetleń reklamy na godzinę	Liczba godzin na dobę wyświetlania reklamy	Koszt netto	Stawka VAT	Koszt brutto	W przypadku zastrzeżenia informacji stanowiącej tajemnicę przedsiębiorstwa oraz informacji poufnych, które nie podlegają ujawnieniu, prosimy wpisać „Tak”
1.	Białystok			6	10				
2	Trójmiasto	WSB, Uniwersytet Gdański	2+5	6	10				
3	Górny Śląsk - aglomeracja	AWF, WS Pedagogiczna, Uniwersytet Śląski, Uniwersytet Ekonomiczny	5+1+19+2	6	10				
4	Kraków	Wyższa Szkoła Promocji Zdrowia, Uniwersytet Ekonomiczny, Uniwersytet Pedagogiczny	2+11+3	6	10				
5	Lublin	UMCS, Wyższa Szkoła Społ-Przyrodnicza	10	6	10				
6	Łódź	Akademia Hum-Ekon, Uniwersytet Łódzki, Politechnika Łódzka	5+17+4	6	10				
7	Poznań	WS Umiejętności Społecznych Politechnika Poznańska	2+35	6	10				
8	Szczecin	Uniwersytet Szczeciński	1	6	10				
9	Warszawa	SGGW, Uczelnia Łazarskiego, Uniwersytet Kardynała Wyszyńskiego, Uniwersytet Warszawski, WS Menedżerska, WS Ekol i Zarz, WS Pedagogiczna Politechnika Warszawska	11+1+5+14+3+1+1+1	6	10				
10	Wrocław	AWF, WSB, Uniwersytet Ekonomiczny	6+7+2	6	10				
11	Inowrocław	Wyższa Szkoła Gospodarki	1	6	10				

12	Bydgoszcz	Wyższa Szkoła Bankowa, Wyższa Szkoła Gospodarki, WSB	4+4	6	10				
13	Torun	Wyższa Szkoła Bankowa	4	6	10				
14	Włocławek	Kujawska Szkoła Wyższa	3	6	10				
15	Zielona Góra	Uniwersytet Zielonogórski	9	6	10				
16	Rzeszów	Politechnika Rzeszowska	36	6	10				
17	Jarosław	Państwowa Wyższa Szkoła Techn-Ekon	3	6	10				
18	Kielce	Politechnika Świętokrzyska	21	6	10				
19	Kalisz	Panstwowa WS Zawodowa	3	6	10				
20									
21	SUMA KOSZTÓW					82.236zł	23%	101.150zł	

Łączny koszt wariantu nr 3 (a+b) - reklamy w komunikacji miejskiej i na uczelniach wyższych – 324.725zł netto.

***Zamawiający traktuje jako jeden pojazd: autobus, tramwaj jedno- lub dwuwagonowy, skład kolei SKM, Metropolitalnej itp.**

1. Uzasadnienie proponowanych działań:
2. Dodatkowe uwagi :

W ramach komentarza, chciałem zwrócić uwagę na porównanie, jakiego dokonaliśmy w zakresie wykorzystania monitorów LCD w tych właśnie dwóch obszarach. Porównanie dotyczy kosztów jednostkowych na monitor. Biorąc pod uwagę, fakt, że studenci są też bardzo licznie obecni jako pasażerowie w środkach komunikacji miejskiej można uznać, że docelowa widownia w tych dwóch obszarach się pokrywa. Dlatego uznaliśmy, że to porównanie jest jak najbardziej uprawnione i potrzebne do ustalenia efektywności wydawania budżetu kampanii w obu obszarach. Oba koszty dotyczą kampanii miesięcznej:

- W przypadku monitorów w komunikacji miejskiej koszt ten wynosi ok 52zł na 1 monitor,
- W przypadku Uczelni wyższych - jest to koszt 308zł na 1 monitor.

Oczywiście należałoby też wziąć pod uwagę liczebność widowni = grupy docelowej, do której docieramy. W tym zakresie nie ma precyzyjnych danych, jednak z posiadanych przez nas informacji wynika, że liczba osób przewożonych przez autobus miejski i liczba studentów na uczelni są zbliżone i wynoszą od 800 do 950 osób dziennie. Naturalnie w autobusie miejskim znajdują się nie tylko studenci, ale też inne grupy wiekowe. Jednak w zamkniętej i ograniczonej przestrzeni autobusu, monitora wyświetlającego reklamy, trudno jest nie dostrzec. Natomiast monitor wiszący w wielkiej przestrzeni uczelni wyższej, z całą pewnością dostrzeżę mocno ograniczona liczba studentów. Myślę więc, że pod tym względem te liczby są nadal porównywalne.

Wnioski z tego porównania z pewnością wyciągniecie Państwo sami.

3. Proponujemy następujące aspekty środowiskowe lub innowacyjne lub społeczne, jakie można uwzględnić przy realizacji proponowanego wariantu zamówienia (jeżeli dotyczy):

Aspekty	Propozycja uczestnika Konsultacji
Aspekt środowiskowy	
Aspekt innowacyjny	
Aspekt społeczny	

Data : 9.02.2024.

