

Załącznik nr 1

Wstępne konsultacje rynkowe – Przeprowadzenie działań promocyjnych w 2026 r. do kampanii „Bezpieczni na etacie” w przestrzeni miejskiej.

1. Nazwa i adres podmiotu (Uczestnika Konsultacji)

2. Wartość planowanych działań przedstawionych w poniższej tabeli, zawierającej warianty do wyboru Zamawiającego – obejmującą wszystkie koszty niezbędne do przygotowania, realizacji i rozliczenia przedmiotu zamówienia – wyceniam następująco:

Lp.	Planowane działania w 8 ośrodkach miejskich (Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Łódź, aglomeracja katowicka, aglomeracja trójmiejska, Szczecin lub Lublin) Uwaga: poniższe działania są realizowane w 7 wymienionych ośrodkach miejskich oraz dodatkowo w jednym z miast: Szczecinie albo Lublinie – w zależności od dokonanego wyboru.	Wskaźniki gwarantowane przez Wykonawcę		Koszty			UWAGI (Jeżeli wpływają na koszt – prosimy podać jego wysokość. W przypadku niemożliwej realizacji danego wskaźnika, prosimy o komentarz)
				Koszt bez podatku VAT	Stawka VAT	Koszt z podatkiem VAT	
1.	Przygotowanie działań promocyjnych w przestrzeni miejskiej, w tym strategii i media planu, zgodnie z Opisem Przedmiotu Zamówienia.						
2.	Citylighty (statyczne i digital) – nośniki reklamowe w wiatach przystankowych komunikacji miejskiej (autobusowej lub tramwajowej. 100% nośników musi posiadać oświetlenie LED lub równoważne zapewniające	Wariant A	130 nośników				

	<p>czytelność reklamy po zmroku. Zlokalizowane w centrach miast, z wyłączeniem dzielnic peryferyjnych oraz obrzeży. Za lokalizację w centrum uznaje się nośnik umieszczony w promieniu nie większym niż 5 km od punktu centralnego rozumianego jako Rynek, Ratusz lub Dworzec Główny PKP. Ponadto lokalizacje w bezpośrednim sąsiedztwie (w odległości nie większej niż 500 m.) od kluczowych generatorów ruchu, takich jak: główne ciągi komunikacyjne, dworce, uczelnie, instytucje kultury i galerie handlowe, a także w okolicach węzłów komunikacyjnych i punktów przesiadkowych. Rozmieszczenie nośników powinno zapewniać zasięg kampanii w centralnych obszarach miast oraz różnorodność lokalizacji, bez nadmiernej koncentracji nośników w jednym punkcie. Minimalna odległość między poszczególnymi nośnikami 300 m.</p> <p>Minimum 15 nośników w każdej aglomeracji, a w Warszawie – minimum 25. Weryfikacja lokalizacji przy użyciu ogólnodostępnych narzędzi mapowych (np. Google Maps lub równoważnych).</p> <p>W przypadku nośnika digital emisja spotu reklamowego 10 sek. w pętli 60 sek. przez minimum 16 godzin. od 06.00 do 22.00.</p> <p>Zakres usługi: przygotowanie do druku, produkcja, montaż i demontaż plakatów, (w przypadku nośników digital przygotowanie i dostosowanie materiałów do emisji cyfrowej, wdrożenie i emisja kreacji na nośnikach digital wraz z monitoringiem poprawności wyświetlania) oraz raport z realizacji kampanii obejmujący wykaz lokalizacji i dokumentację fotograficzną potwierdzającą ekspozycję.</p> <p>Czas trwania kampanii: 4 tygodnie.</p>	Wariant B	160 nośników				
		Wariant C	200 nośników				
3.	<p>Ekran LCD, LED lub równoważne typu digital Citylight, o powierzchni ekspozycyjnej min. 55 cali (z tolerancją +/- 10%), zapewniające czytelność przekazu w dzień i po zmroku.</p> <p>Emisja spotu o długości 10 sek. minimum co 3 minuty. Zlokalizowane w centrach miast, z wyłączeniem dzielnic peryferyjnych oraz obrzeży. Za lokalizację w centrum uznaje się nośnik umieszczony w promieniu nie większym niż 5 km od punktu centralnego rozumianego jako Rynek, Ratusz lub Dworzec Główny PKP. Ponadto lokalizacje w bezpośrednim sąsiedztwie</p>	Wariant A	70 nośników				
		Wariant B	90 nośników				

	<p>(w odległości nie większej niż 500 m.) od kluczowych generatorów ruchu, takich jak: główne ciągi komunikacyjne, dworce, uczelnie, instytucje kultury i galerie handlowe, a także w okolicach węzłów komunikacyjnych i punktów przesiadkowych.</p> <p>Rozmieszczenie nośników powinno zapewniać zasięg kampanii w centralnych obszarach miast oraz różnorodność lokalizacji, bez nadmiernej koncentracji nośników w jednym punkcie. Minimalna odległość między poszczególnymi nośnikami 200 m.</p> <p>Minimum 10 nośników w każdej aglomeracji, a w Warszawie – minimum 20.</p> <p>Z wyłączeniem miast, w których obowiązuje ustawa krajobrazowa.</p> <p>Zakres usługi: przygotowanie i dostosowanie materiałów do emisji cyfrowej, wdrożenie i emisja kreacji na nośnikach digital wraz z monitoringiem poprawności wyświetlania oraz raport z realizacji kampanii obejmujący wykaz lokalizacji, parametry emisji i dokumentację potwierdzającą ekspozycję.</p> <p>Czas trwania kampanii: 4 tygodnie.</p>	Wariant C	110 nośników	
4.	<p>Billboardy wielkoformatowe min. 48 m² (12 × 4 m) ±10%, nośniki wolnostojące, zlokalizowane poza granicami administracyjnymi miast, w odległości do 25 km od ich granic, przy autostradach, drogach ekspresowych, stanowiących główne ciągi komunikacyjne wjazdowe i wyjazdowe z miast, ekspozycja skierowana do ruchu pojazdów poruszających się bezpośrednio wzdłuż drogi.</p> <p>Brak trwałych przesłon w osi ekspozycji nośnika ograniczających widoczność reklamy (np. budynki, ekrany akustyczne, kładki, drzewa o charakterze stałym).</p> <p>Udział nośników dwustronnych min. 40%.</p> <p>Wszystkie nośniki oświetlone (frontlight, backlight LED lub równoważne) zapewniające czytelność reklamy po zmroku.</p> <p>Minimum 2 nośniki przy każdej aglomeracji dla wariantu A, dla wariantów B i C – minimum 4 nośniki.</p> <p>Zakres usługi: przygotowanie do druku, produkcja, montaż, ekspozycja, demontaż materiałów reklamowych oraz raport z realizacji kampanii obejmujący wykaz lokalizacji i dokumentację fotograficzną wykonaną po montażu lub równoważne potwierdzenie emisji.</p>	Wariant A	16 nośników	
		Wariant B	32 nośników	
		Wariant C	40 nośników	

	Czas trwania kampanii: 4 tygodnie.						
5.	<p>Autobusy miejskie – reklama typu fullback na tyłach autobusów komunikacji miejskiej, obejmująca całą tylną powierzchnię pojazdu, realizowana w granicach administracyjnych miast.</p> <p>Autobusy obsługujące trasy przebiegające przez główne ciągi komunikacyjne o wysokim natężeniu ruchu w obszarze aglomeracji (trasy przez centrum i duże osiedla, ściśle centra miast, bliski sąsiedztwo galerii i centrów handlowych i sklepów wielkopowierzchniowych), zapewniające szeroki zasięg kampanii. Dopuszcza się rotację autobusów pomiędzy liniami w ramach standardowego funkcjonowania komunikacji miejskiej.</p> <p>Minimum 6 nośników w każdej aglomeracji, a w Warszawie – minimum 12.</p> <p>Zakres usługi: przygotowanie do druku, produkcja, montaż i demontaż materiałów reklamowych oraz raport z realizacji kampanii obejmujący wykaz numerów taborowych oraz dokumentację fotograficzną wykonaną po montażu.</p> <p>Czas trwania kampanii: 4 tygodnie.</p>	Wariant A	54 autobusy				
		Wariant B	72 autobusy				
		Wariant C	90 autobusy				
6.	<p>Ekrany LCD na uczelniach. Spoty 10 sek., emisja min. 6 razy na godzinę w godzinach, kiedy odbywają się zajęcia 8:00-18:00.</p> <p>W ośrodkach akademickich (w podanych wyżej podanych aglomeracjach oraz Lublinie i Szczecinie, a także dodatkowe miasta akademickie: w zależności od sieci.</p> <p>Czas trwania kampanii 4 tygodnie.</p>	Min. 208 nośników w min. 26 uczelniach					
7.	Przygotowanie raportu po emisji (koszty zdjęć zawarte w kosztach poszczególnych nośników, w przypadku nośników static i autobusów – zdjęcia 100 % nośników, a dla nośników digital – 5% z możliwością weryfikacji wszystkich nośników w panelu).						
13.	SUMA KOSZTÓW	Wariant minimum (suma poz. 1, 2A, 3 A, 5A, 7)					

	Uwaga: Wariant minimum został przyjęty do wstępnego oszacowania kosztów, możliwa rezygnacja z wybranej pozycji np. 5A po analizie szacunkowych kosztów, jeżeli będzie to niezbędne ze względu na przeznaczony budżet.	Wariant maximum (suma poz. 1, 2C, 3C, 4C, 5C, 6, 7)			
<p>W przypadku zastrzeżenia informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa lub informacji poufnych, prosimy wskazać numery wierszy z powyższej tabeli.</p> <p>Tajemnicą handlową są wskazane ceny w wierszach: 3A, 3B, 3C, 4A, 4B i 4C.</p>					

3. Dodatkowe informacje dotyczące kalkulacji kosztów i wskaźników kampanii

Wskazane minimalne oraz maksymalne odległości będą weryfikowane poprzez narzędzie Google Maps lub równoważne: najkrótsza trasa piesza.

W

4.

Uwagi	W przypadku zastrzeżenia informacji stanowiącej tajemnicę przedsiębiorstwa oraz informacji poufnych, które nie podlegają ujawnieniu, prosimy wpisać „Tak”
<p>a) inne uwagi dotyczące doboru narzędzi, wskaźników kampanii, kalkulacji kosztów, zapisów OPZ, grup docelowych przy założeniu, że planowany łączny budżet na realizację kampanii outdoor nie może przekroczyć 500 000,00 zł łącznie z podatkiem VAT.</p> <p>W przypadku kampanii na tablicach 48 mkw. z racji budżetu bym realizował najwyżej wariant B, który pozwoli dopasować po 2 duże tablice na każdą z 8 największych aglomeracji w Polsce. Pozostałą kwotę bym przeznaczył</p>	

na ekrany w miastach na ulicy, aby rozszerzyć zasięg kampanii i jej częstotliwość wśród mieszkańców miast wskazanych w zapytaniu ofertowym. Realizując całość kwoty zamówienia możliwe jest zwiększenie budżetu na ekrany z punktu 3 ponad wariant ze 110 ekranami, co przełoży się na jeszcze większy rabat i większy zasięg kampanii.	
---	--

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

Aspekty	Propozycja uczestnika Konsultacji
Aspekt środowiskowy	Wszystkie tablice mamy oświetlone energooszczędnymi lampami LED, a 80% w całości kupowanej energii przez Jet Line pochodzi z odnawialnych źródeł energii, w tym także tej na ekrany LED.
Aspekt innowacyjny	Ekrany MORE 55" w 8 największych aglomeracjach są wyposażone w innowacyjne sensory ARA zliczające rzeczywistą liczbę kontaktów z każdym wyemitowanym spotem z osobna. Rozpoznają one płeć i wiek widza, więc dostarczamy jakościowe i dokładne dane z części kampanii realizowanej na ekranach MORE 55". Samą kampanię możemy rozpocząć w godzinę od przesłania plików do emisji i możemy je bez dodatkowych kosztów podmienić w razie potrzeby.
Aspekt społeczny	Na ekranach MORE realizujemy wiele kampanii pro-społecznych, wyświetlamy контент, który jest pozytywnie postrzegany, dotyczy wielu grup społecznych, który dodatkowo przyciąga uwagę odbiorców i wpływa pozytywnie na postrzeganie tego czym dzielimy się ze społeczeństwem budując wiarygodność informacji.