



SCHULZ
brandfriendly

RAPORT PODSUMOWUJĄCY

kampania medialna w ramach
Projektu Zintegrowanego LIFE+

„Wdrażanie programu ochrony powietrza
dla województwa małopolskiego - Małopolska
w zdrowej atmosferze”

„Implementation of air quality plan for Małopolska
Region Małopolska in a healthy atmosphere”





SCHULZ
brand friendly



... bo najłatwiej przeoczyć
czyste powietrze



GŁÓWNE ZAŁOŻENIA KAMPANII

1.1. Cel kampanii



Głównym celem kampanii jest unaocznienie problemu zanieczyszczenia powietrza we wskazanych w specyfikacji projektu gminach, w rozbiciu na:

- przyczyny problemu i skutki zdrowotne;
- promowane rozwiązania;
- możliwe wsparcie mieszkańców gmin w obszarze działań na rzecz poprawy jakości powietrza (likwidacja źródeł niskiej emisji, poprawa efektywności energetycznej) w ramach działań przewidzianych w Projekcie Zintegrowanym LIFE+ (ekodoradcy) oraz instrumentów finansowych oferowanych przez gminę (środki Regionalnego Programu Operacyjnego 2014-2020, Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej, Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej, środki gminne).

Kampanią objęte zostaną następujące gminy: Andrychów, Bochnia, Bolesław, Brzeszcze, Bukowina Tatrzańska, Bystra-Sidzina, Chełmec, Czernichów, Dobczyce, Gorlice, Kamionka Wielka, Liszki, Lubień, Łapsze Niżne, Miechów, Mogilany, Nawojowa, Niepołomice, Nowy Sącz, Nowy Targ, Nowy Targ w., Oświęcim w., Poronin, Rabka-Zdrój, Skawina, Słomniki, Stary Sącz, Stryszawa, Sułoszowa, Świątniki Górne, Tarnów, Wadowice, Wieliczka, Wieprz, Zabierzów, Zakopane, Zielonki. Uczestnictwo Krakowa zależne jest od zapewnienia środków na kampanię przez miasto.

1.2. Promowane w ramach kampanii rozwiązania

Zadaniem kampanii jest promocja rozwiązań mających na celu likwidację źródeł niskiej emisji powierzchniowej, a więc wymianę przestarzałych i nieefektywnych pieców na paliwa stałe oraz poprawę efektywności energetycznej budynków jednorodzinnych. W zakresie tym będzie promowane wsparcie udzielane przez ekodoradców oraz instrumenty finansowe, w ramach których dostępne są dotacje do wymiany pieców, a także inne instrumenty, które mogą pojawić się w tym obszarze na przestrzeni 2016 oraz 2017 roku (np. wsparcie dla poprawy efektywności energetycznej w budownictwie jednorodzinnym).



1.3. Czas trwania poszczególnych flightów

Projekt planowany jest na 2 lata, na cztery flighty kampanii, rozpoczynając od początku 2016 roku. Pierwszy flight kampanii będzie miał miejsce w pierwszym lub drugim kwartale 2016 roku i będzie miał za zadanie przekonać mieszkańców, że problem zanieczyszczenia powietrza dotyczy także ich gminy. W zależności od odbioru i stopnia internalizacji komunikatu temat ten może być kontynuowany także w drugim flightcie, czyli w ostatnim kwartale 2016 roku. Tak długo, jak długo mieszkańcy nie uwierzą, że smog dotyczy także ich, nie można skutecznie promować rozwiązań mających na celu poprawę jakości powietrza. Kolejne flighty, trzeci i czwarty, (po uzyskaniu satysfakcjonującego poziomu świadomości problemu w konkretnych gminach – informacja od ekodoradców) będzie miał na celu przede wszystkim promocję rozwiązań, jakie oferuje projekt LIFE+ i planowany jest na rok 2017 (w kolejnych sezonach grzewczych, kiedy problem smogu staje się najbardziej dotkliwy). Kampanię medialną uzupełniać będą szeroko zakrojone działania informacyjne o charakterze ciągłym, koordynowane przez ekodoradcę z danej gminy.

1.4. Specyfika grup docelowych kampanii

Biorąc pod uwagę specyfikę projektu – a dokładnie jego zasięg terytorialny – należy wziąć pod uwagę opinie społeczności lokalnych, zamieszkujących poszczególne regiony. Jest to rozwiązanie korzystniejsze ze względu na wyzwanie, jakim jest przekonanie mieszkańców gmin, że problem dotyczy także ich. Najważniejszą grupą docelową projektu są oczywiście użytkownicy pieców węglowych, których zmianę zachowania ma na celu kampania. Jednak równie istotna jest edukacja i wpływanie na społeczności lokalne, posiadające realną moc rozprzestrzeniania komunikatu i wywierania presji na głównych odbiorców przekazu. Temat smogu jest problemem ogólnospołecznym i dotyczy każdego mieszkańca regionu zagrożonego lub dotkniętego kwestią zanieczyszczenia powietrza. Dlatego równie ważnymi grupami docelowymi komunikatu są matki, osoby z chronicznymi schorzeniami i dbające o własne zdrowie, czyli osoby potencjalnie zainteresowane poprawą jakości powietrza ze względu na motywacje zdrowotne (swoje i swoich dzieci). Jednak istotne jest także wzięcie pod uwagę innych motywacji, a co za tym idzie innych grup docelowych, których dotyczy kampania. Dwa



inne argumenty, wyszczególnione na poziomie analizy, pozwoliły wskazać dodatkowe kręgi zainteresowanych: dostawców usług turystycznych oraz osoby najbiedniejsze, obawiające się wysiłku finansowego, jakim jest zmiana paleniska węglowego (grupa istotna przy trzecim i czwartym flighcie kampanii – informacja o dotacjach do wymiany pieców). Należy zwrócić uwagę na fakt, że często nie są to grupy całkowicie rozłączne. Większość osób, które posiadają piece węglowe, można zaliczyć do którejś z kategorii np.: osób zainteresowanych swoim zdrowiem lub matek.

Bardzo istotną grupą docelową są liderzy opinii właściwi dla danej społeczności lokalnej np.: księża, przedstawiciele samorządu lub szanowane osobistości z danych regionów (ważna rola ekodoradców w dotarciu do tej grupy). Ich pomoc w rozpowszechnianiu komunikatu ma kluczowe znaczenie dla wiarygodności przekazu i zaufania mieszkańców wobec projektu.

PRZEKAZ

2. Motywacje i argumenty do zagospodarowania w przekazie kampanii



Motywacje istotne z punktu widzenia grup docelowych zostały wyszczególnione na podstawie analizy problemu dla Krakowa. Udało się ustalić cztery najważniejsze argumenty, które mają także pokrycie w badaniach naukowych: zdrowie własne, rozwój dzieci, czynniki ekonomiczne (rozumiane dwojako – jako obawa przed kosztami i jako korzyść finansowa dla gminy z poprawy jakości powietrza) oraz walory turystyczne. Argumenty do zagospodarowania w komunikacji, które reprezentują poszczególne motywacje (w formie negatywnego i pozytywnego tonu komunikacji) zostały zaprezentowane podczas warsztatów z przedstawicielami gminy 5. lutego 2015 roku. W toku dyskusji podczas spotkania, przedstawiono kolejne możliwe rozwiązania w formie tez (motywy komunikacji, ton komunikacji oraz możliwe do wykorzystania media), a następnie poddano je pod debatę i proszono o wypełnienie ankiety podsumowującej dla każdej z gmin. Konfrontacja z decydentami pozwoliła ustalić priorytety przekazu dla poszczególnych gmin, zdobywając wiedzę na temat lokalnych społeczności „z pierwszej ręki”.

2.1.1. Temat kampanii

Większość gmin, jako najważniejszą motywację do zmiany pieców węglowych, wskazało dwa powody: wpływ smogu na zdrowie oraz wpływ na rozwój dzieci (wartości liczbowe wskazane poniżej). Walory turystyczne były wskazywane w pierwszej kolejności przez gminy czerpiące przychód właśnie z turystyki. Wyżej wymienione argumenty staną się motywami przewodnimi kampanii w poszczególnych regionach. Z analizy wynika jednak, że czynniki ekonomiczne, także powinny być istotnym elementem przekazu na poziomie działań informacyjnych.

Temat kampanii	Ilość gmin	Argumentacja
Zdrowie	21	- Zanieczyszczenie powietrza jest niebezpieczne dla zdrowia. - Czyste powietrze to lepsze zdrowie.
Rozwój dzieci	19	- Nie pozbawiaj swoich dzieci możliwości prawidłowego rozwoju. - Zadbaj o dobre środowisko dla rozwoju swojego dziecka.
Walory turystyczne	7	- Smog może zniechęcić turystów do odwiedzenia gminy. - Czyste powietrze to więcej zadowolonych turystów.

Podsumowanie głównych motywacji wskazywanych przez decydentów

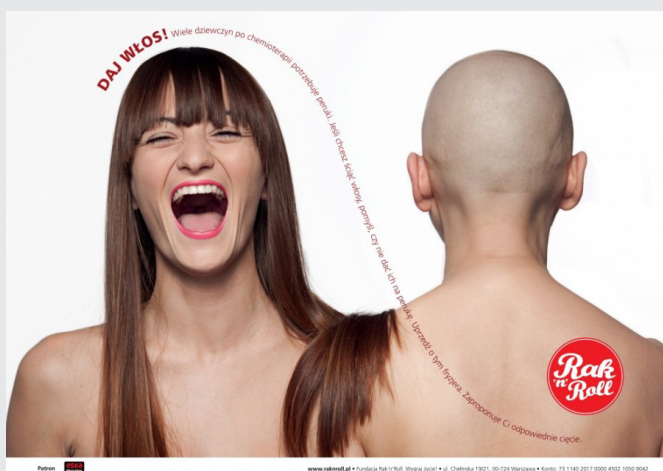
Trzy wskazane kierunki komunikacji zostaną użyte w kampanii projektu LIFE+ zgodnie ze wskazaniem poszczególnych gmin. Jako nadrzędny komunikat (w mediach szeroko zasięgowych) wykorzystany zostanie przekaz na temat zdrowia, jako najbardziej uniwersalny (najczęściej wskazywana przed przedstawiciele gmin motywacja do zmiany zachowania wśród społeczności lokalnych).

2.1.2. Ton przekazu

Nie ma jednoznacznego wskazania większości przedstawicieli odnośnie tonu przekazu. Niemal równa ilość delegatów gmin wskazywała na potrzebę komunikacji o charakterze negatywnej motywacji (skłaniającej do działania przez wskazanie negatywnych skutków zaniechania; patrz referencja poniżej) i komunikacji o charakterze pozytywnej motywacji (skłaniającej do działania poprzez wskazanie pozytywnych rezultatów działań; patrz referencja poniżej). Zasadnym w tym przypadku wydaje się wykorzystanie negatywnego tonu komunikacji – powodującego niezgodność z dotychczasowymi przekonaniami społeczności lokalnych, a tym samym wywołującego reakcje emocjonalną oraz zaangażowanie – w pierwszym i (ewentualnie – zależnie od informacji zwrotnej od lokalnych ekodoradców) drugim flihcie kampanii. Pozwoli to podnieść wagę komunikatu. Następnie zaś zaoferować rozwiązania problemu w pozytywnym tonie komunikacyjnym w myśl schematu komunikacyjnego: problem – rozwiązanie – satysfakcja.



Przykład
negatywnego
tonu komunikacji



Przykład
pozytywnego
tonu komunikacji



2.1.3. Działania dodatkowe

W ramach kampanii planowane są także działania dodatkowe, mające na celu aktywizację społeczności lokalnych. Pierwszym z nich jest pomysł na stworzenie rywalizacji między gminami i wyłonienie na tej podstawie „Lidera walki ze smogiem”. Przy podziale na odpowiadające sobie wielkością grupy gmin, można zachęcić lokalne społeczności do szybszego radzenia sobie z problemem, a następnie nagradzać najlepszych (np.: za zmianę procentową ilości palenisk w gminie) w danym okresie. Rywalizacja wyzwala myślenie grupowe i wywołuje silne wsparcie dla idei.

Kolejnym przedstawianym pomysłem na działania w gminach turystycznych jest certyfikacja agroturystyki. Komunikat „Ten ośrodek / dom nie truje powietrza” wyróżni pensjonat, a także da turystom realny argument, aby się w nim zatrzymać. Może mieć także wymierne przełożenie ekonomiczne na ceny noclegów oraz ich obłożenie.

Dla gmin, które nie należą do typowo zorientowanych turystycznie, planowana jest certyfikacja firm i działalności gospodarczych. Komunikat „Ta firma nie truje powietrza” to rozsądne działanie z zakresu Corporate Social Responsibility (Społeczna Odpowiedzialność Biznesu). Podnosi satysfakcję personelu z pracy i generuje pozytywny PR wokół działalności.

3. Media wykorzystywane w kampanii

Media mix reklamowy został zaplanowany tak, aby pokryć zasięgiem wszystkie 36 biorących udział w projekcie gmin. Są w nim media szeroko zasięgowe (np.: telewizja, radio), jak również wykorzystujące zróżnicowanie lokalne (np.: targetowany outdoor, internet). Pozwoli to dotrzeć z ogólnym komunikatem do wszystkich społeczności, dając możliwość targetowania komunikatu ze względu na zapotrzebowanie konkretnej gminy.

3.1. Cele mediowe i ich realizacja:

Z mediowego punktu widzenia projekt będzie miał za zadanie dotarcie ogólnie do wszystkich mieszkańców wybranych miejscowości. Celem jest budowa jak największego zasięgu wśród osób z wide target group. Pomoże to zbudować większą



świadomość problemu. Media, które przyczynią się do realizacji celów z jednej strony muszą być masowe i wizerunkowe, z drugiej również posiadać element edukacyjny. Dlatego oprócz wizerunkowych nośników media plan zawierać będzie także wywiady, artykuły czy programy i audycje radiowe i telewizyjne.

3.2. Działania w mediach ATL

3.2.1. Telewizja

Główne zalety medium: Kampania telewizyjna ma na celu uświadomić rangę problemu. Jest to medium o największym impakcie wizerunkowym i najlepszej wiarygodności.

Planowane stacje: TVP Kraków, Regionalna Telewizja Kablowa w Nowym Sączu, Nasza telewizja Sądecka, TV IMAV

Format: spoty 15 i 30 sek.

Szczegóły: W TVP Kraków wykorzystany zostanie "Pakiet Pogoda", emisja spotów odbędzie się przed główną Prognozą Pogody (godz. 18:50) oraz Wieczorną Prognozą Pogody (godz. 22:14). Dodatkowo we współpracy ze stacjami realizowane będą reportaże/wywiady na temat projektu. Wykorzystanie działań edukacyjnych (ww. reportaży) będzie miało wpływ na ilość wyemitowanych spotów (ze względu na podział budżetu w tym medium).

3.2.2. Outdoor

Główne zalety medium: Działania na nośnikach zewnętrznych wzmacniają zapamiętanie komunikatu (kontakt 24/h). Kampania na nośnikach 5x2 zlokalizowana będzie na trasach dojazdowych do miejscowości (działanie zasięgowe) natomiast za pomocą miniboardów i plakatów pozwoli dotrzeć do mieszkańców w strategicznych punktach miejscowości (centra, markety, okolice kościołów, domów kultury itp.).

Nośniki: standardowe tablice outdoorowe

Format: nośniki formatu: 5 m x 2 m, miniboard (252 cm x 119 cm)



Szczegóły: W większych miejscowościach (np. Tarnów, Nowy Targ, Zakopane, Nowy Sącz) wykorzystane zostaną przede wszystkim nośniki 5 m x 2 m, w mniejszych miejscowościach (z powodu braku nośników 5 m x 2 m) będą to głównie wszystkie nośniki miniboard.

3.2.3. Radio

Główne zalety medium: Ze względu na cele edukacyjne, działania w radiu będą miały charakter edukacyjny (wywiady, audycje). Podstawowym elementem będzie tu jednak kampania spotowa (z wykorzystaniem spotów 30 sek. i 15 sek.), z których mieszkańcy będą mogli dowiedzieć się np. o możliwości zasięgnięcia porady u ekodoradcy.

Planowane stacje: Polskie Radio Kraków, Polskie Radio Kraków oddz. Nowy Sącz, Radio Oświęcim, Radio Alex, RDN Małopolska, Radio Trendy

Format: spoty 15 i 30 sek.

Szczegóły: Poza standardowymi emisjami spotów negocjowane ze stacjami będą także tematy PR (patrz wyżej: reportaże, wywiady).

3.2.4. Prasa

Główne zalety medium: Prasa spełnia cel związany z budową świadomości, ale pozwala też na umieszczenie większej ilości informacji i spokojne zapoznanie się ze szczegółami akcji. Reklama w prasie umieszczana będzie zarówno w gazetach z województwa o największym nakładzie, jak i w małych tygodnikach lokalnych, które dotrą do osób z mniejszych miejscowości. Dodatkowo dla zwiększenia zasięgu kampanii część ogłoszeń emitowanych będzie na stronach www prasy lokalnej.

Tytuły: Gazeta Krakowska (wydania: sądecko-gorlickie, tarnowsko-bocheńskie, sądecko limanowskie, oświęcimsko-chrzanowskie, podhalańsko-sądecko-gorlicko-limanowskie, gorlicka-gorlicka), Kronika Bocheńska, Bolesławskie Prezen-



tacje, Kronika Beskidzka, Kurier Chełmiecki, ORKA, Goniec Myślenicki, Kurier Gorlicki, Wieści Gminne, Ziemia Lisiecka, Gazeta Miechowska, Głos Gminy Mogilany, Tygodnik Podhalański, Oświęcimska Gazeta, Kurier Starosądecki, Kurier Stryszański, Serwis Jurajski, Kurier Świątnicki, Tygodnik TEMI, Głos Wadowicki, Puls Wieliczki, Ziemia Wierzchosławicka, Gazeta znad Rudawy

Formaty: 1/4 i 1/3 strony

Szczegóły: W gminach, które zgłosiły się do projektu działa wiele tytułów lokalnych. Tytuły te zostały poddane starannej selekcji. Podczas wyboru prasy lokalnej wyeliminowano przede wszystkim biuletyny samorządowe (ze względu na ich zawyżone nakłady i bardzo wysoki procent zwrotów). W następnej kolejności, jeśli w danej gminie wydawanych jest więcej niż jeden tytuł lokalny, wybierano ten, który jest własnością gminy i z jej budżetu jest finansowany. Pozwoli to na ograniczenie kosztów emisji reklamy (możliwa negocjacja niższej ceny emisji ze względu na zaangażowanie gmin w projekt) oraz daje większą szansę na prowadzenie przez redakcję działów PR (np. artykuły na temat akcji).

3.2.5. Internet

Główne zalety medium: Mailing reklamowy cieszy się bardzo dobrymi wskaźnikami CTR (click-through-rate – iloraz otwartych wiadomości w stosunku do wysłanych). Targetowanie po kodach pocztowych pozwala precyzyjnie dotrzeć do osób z grupy docelowej. Ponadto, dzięki swojej pojemności, zawarte w nim informacje przyczynia się do realizacji celów edukacyjnych.

Nośnik: mailing targetowany po kodach pocztowych

Szczegóły: Wysyłka zaplanowana jest 4-krotnie - każda przypada na jeden aktywny okres kampanii.

Główne zalety medium: Planowana jest również szeroka kampania internetowa, pozwalająca na mocne dotarcie do osób z wybranych miejscowości. Kampania prowadzona będzie dwutorowo. Docierając do osób potencjalnie zainteresowanych wymianą pieca (np. poprzez remarketing, czy kampanie behawioralną)



oraz szeroko – do wszystkich mieszkańców wybranych miejscowości (np. kampania na stronach z wiadomościami dla tych miejscowości).

Nośnik I: Display - kampania odsłonowa kierowana do użytkowników z danych miejscowości.

Format: Toplayer pełnoekranowy emitowany na całym portalu Onet.pl, xhtml + billboard (box reklamowy) na stronie głównej Onet.pl

Szczegóły: Przykład formy reklamowej toplayer: <http://reklama.onet.pl/produkty/wizerunek/nadtrescia/639733,produkt.html>, przykład formy reklamowej xhtml: <http://reklama.onet.pl/produkty/wizerunek/nadtrescia/639744,produkt.html>

Nośnik II: Kampania odsłonowa w Google i w sieci kontekstowej, remarketing kierowana do osób z wybranych miejscowości.

Format: Boxy reklamowe np. billboard, halfpage, rectangle.

Szczegóły: Część kampanii rozliczana w modelu CPC (Cost Per Click), część w modelu CPM (Cost Per Mille).

Nośnik III: Reklama na stronach z wiadomościami lokalnymi wybranych miejscowości.

Format: Boxy reklamowe np. billboard, halfpage, rectangle.

Główne zalety medium: Media społecznościowe, do których należy Facebook, pozwalają na interakcję z odbiorcami kampanii. Mierzenie poziomu zadowolenia lub niezadowolenia oraz zaangażowania społecznego w temat kampanii.

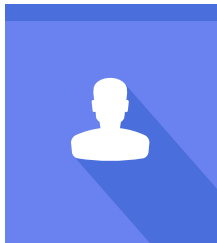
Nośnik: Facebook

Format: Standardowa reklama na facebooku - facebook ads.

Szczegóły: Kampania targetowana do użytkowników mieszkających w miejscowościach objętych kampanią.



3.3. Działania touchpointowe



Główne zalety medium: Wykorzystana zostanie większość form reklamy outdoorowej, które można znaleźć w mniejszych miejscowościach (poza dużymi aglomeracjami znacząco spadają możliwości takich kampanii). Jednocześnie wykorzystane nośniki dobierane będą pod kątem pojemności informacyjnej i zauważalności. Sięgnięto również po formy, które pozwalają na precyzyjne targetowanie przekazu do odbiorców (np. kolportaż bezadresowy ulotek kierowany do domów z wybranych dzielnic czy obszarów miasta, gdzie np. dominuje stara zabudowa, a nie do mieszkań).

3.3.1. Reklama w komunikacji miejskiej

Nośnik: Reklama na pojazdach komunikacji miejskiej poruszającej się po obszarach objętych kampanią.

Format: Naklejki na szyby A3.

Szczegóły: Kampanii specjalnie nie planowano w formie oklejania pojazdów ze względu na brak kontroli nad formą komunikatu (zabrudzone naklejki nie przekazują idei w należyty sposób).

3.3.2. Reklama na stacjach benzynowych

Nośnik: Reklama na ekranach LCD na stacjach benzynowych.

Format: Spot 10 sek.

Szczegóły: Kampania przez tydzień w każdym z czterech aktywnych okresów kampanii.

3.3.3. Bankomaty

Nośnik: Reklama emitowana na ekranie powitalnym (przy wkładaniu karty) na bankomatach w wybranych miastach sieci BGŻ, Skok i Planet Cash.



Format: Spot lub plansza - 5 sek.

Szczegóły: Kampania przez tydzień w każdym z czterech aktywnych okresów kampanii.

3.3.4. Standy

Nośnik: Standy ulokowane w ważnych, ruchliwych miejscach w danym mieście.

Format: Stand dwustronny 95 x 195 cm

Szczegóły: Standy rozmieszczone w przychodniach/szpitalach/aptekach/cen-
trach handlowych/kinach - 50 lokalizacji.

3.3.5. Sampling

Nośnik: Dodawany przez sprzedawcę do konkretnych tytułów np. do tygodników
opinii lub dla konkretnych osób (np. osób dorosłych lub starszych) niezależnie
od tytułu prasowego, jaki kupują.

Format: Sampling ulotek w formie A5.

Szczegóły: W podanej cenie uwzględniony jest druk ulotek.

3.3.6. Kolportaż bezadresowy

Nośnik: Kolportaż bezadresowy materiałów reklamowych (np. ulotek) rozno-
szony do skrzynek pocztowych w wybranych miejscowościach.

Format: Materiały reklamowe np. ulotki.

3.3.7. Dni miast

Nośnik: Obecność dla imprezach organizowanych przez gminy objęte kampanią
np. dni miasta.

Format: Mobile, namiot z nadrukiem, air wall, stoisko, flagi, broszury, hostessy,
obsługa.



3.3.8. Siatki wielkoformatowe

Nośnik: Siatka wielkoformatowa wieszana na budynkach należących do gmin - wycena dotyczy druku, montażu i demontażu - bez kosztów ekspozycji.

Format: Siatka wielkoformatowa

Szczegóły: Ważna informacja dot. kosztów: aby zamontować siatkę wielkoformatową na budynku, na którym wcześniej taka siatka nie wisiała, należy wykonać specjalne mocowanie do jego ściany. Jeśli dany budynek jest wysoki to do takiego mocowania będzie potrzebny specjalny podnośnik oraz osoba posiadająca odpowiednie uprawnienia. Dla siatki można zamontować również oświetlenie. Potrzebna będzie odpowiednia zgoda, licznik poboru energii, instalacja, wykonana przez osobę o odpowiednich uprawnieniach. Wszystkie te koszty zależne są od samego budynku, jego wykonania, oraz tego jaki jest do tego budynku dostęp.

3.4. Ilość i koszty kupionych nośników



3.4.1. Telewizja (opcja budżetowa 800 tys. i 1 200 tys. zł)

Budżet netto: 163 000 zł
Budżet brutto: 200 490 zł
Ilość emisji: 355 emisji spotów 15 i 30 sek.

3.4.2. Outdoor (opcja budżetowa 800 tys. i 1 200 tys. zł)

Budżet netto: 162 500 zł
Budżet brutto: 199 875 zł
Ilość nośników: 40 nośników miniboard (w tym 30 w stałych lokalizacjach i 10 w nowych lokalizacjach - powstałych specjalnie pod kampanię) w ekspozycji miesięcznej przez 3 miesiące + 35.

3.4.3. Radio (opcja budżetowa 800 tys. i 1 200 tys. zł)

Budżet netto: 156 000 zł



Budżet brutto: 191 880 zł

Ilość emisji: 657 emisji spotów 15 i 30 sek.

3.4.4. Prasa (opcja budżetowa 800 tys. i 1 200 tys. zł)

Budżet netto: 122 000 zł

Budżet brutto: 150 060 zł

Ilość emisji: 70 emisji (w tym 10 w Gazecie Krakowskiej i 60 w pozostałych tytułach).

3.4.5. Internet - mailing (opcja budżetowa 800 tys. i 1 200 tys. zł)

Budżet netto: 12 000 zł

Budżet brutto: 14 760 zł

Ilość emisji: 4-krotna wysyłka do wszystkich kont na Onet.pl z danych miejscowości (60 tys. kont - łączna ilość wysyłek to 240 tys.).

3.4.6. Internet - display (opcja budżetowa 800 tys. i 1 200 tys. zł)

Budżet netto: 35 520 zł

Budżet brutto: 43 689,60 zł

Ilość emisji: 1 mln 100 tys. odsłon.

3.4.7. Internet - kampania odsłonowa (opcja budżetowa 1 200 tys. zł)

Budżet netto: 60 000 zł

Budżet brutto: 73 800 zł

Ilość emisji: 20 tys. klików, 1 mln 100 tys. odsłon

3.4.8. Internet - Facebook (opcja budżetowa 1 200 tys. zł)

Budżet netto: 20 000 zł

Budżet brutto: 24 600 zł

Ilość nośników: 15 tys. klików

3.4.9. Internet - strony lokalne (opcja budżetowa 1 200 tys. zł)

Budżet netto: 18 000 zł



Budżet brutto: 22 140 zł

Ilość emisji: bd

3.5. Reklama w komunikacji miejskiej (opcja budżetowa 1 200 tys. zł)

Budżet netto: 28 000 zł

Budżet brutto: 34 440 zł

Ilość emisji: 170 naklejek przez 2 tygodnie w każdym z 4 aktywnych okresów kampanii (kampania specjalnie zaplanowana została na 14 dni - jest to okres na tyle krótki, że naklejki nadal powinny wyglądać estetycznie).

3.6. Reklama na stacjach benzynowych (opcja budżetowa 1 200 tys. zł)

Budżet netto: 33 687 zł

Budżet brutto: 41 435,01 zł

Ilość emisji: spot 10 sek. na 10 wybranych stacjach benzynowych.

3.6.1. Bankomaty (opcja budżetowa 1 200 tys. zł)

Budżet netto: 56 000 zł

Budżet brutto: 68 880 zł

Ilość emisji: 45 bankomatów

3.6.2. Standy (opcja budżetowa 1 200 tys. zł)

Budżet netto: 32 000 zł

Budżet brutto: 39 360 zł

Ilość emisji: 50 sztuk w miesięcznej ekspozycji.

3.6.3. Sampling (opcja budżetowa 1 200 tys. zł)

Budżet netto: 43 000 zł

Budżet brutto: 52 890 zł

Ilość emisji: Kampania przez 1 tydzień - w każdym z 4 aktywnych okresów kam-



panii, rozdanych zostanie łącznie około 50 tys. materiałów reklamowych.

3.6.4. Kolportaż bezadresowy (opcja budżetowa 1 200 tys. zł)

Budżet netto: 42 000 zł

Budżet brutto: 51 660 zł

Ilość emisji: 100 tys. sztuk ulotek (ulotki rozdawane po około 25 tys. sztuk na każdy z 4 aktywnych okresów kampanii).

3.6.5. Dni miasta (opcja w przypadku budżetu dodatkowego)

Budżet netto: 60 000 zł

Budżet brutto: 73 800 zł

Ilość emisji: Ilość wydarzeń kulturalnych, na których się pojawimy, zależna jest od formatów reklamowych, które wybierzemy (np. małe formaty typu mobile z przyczepami - ze względu na niższą cenę pozwolą nam pojawić się na większej ilości wydarzeń, większe i droższe - np. dmuchane konstrukcje - mniejsza ilość wydarzeń).

3.6.6. Siatki wielkoformatowe (opcja w przypadku budżetu dodatkowego)

Budżet: Druk siatki można wykonać w cenie 30 zł/m². Estymowana cena druku, montażu, demontażu i oświetlenia (bez kosztów prądu) to około 70 zł/m². Jeśli siatka byłaby formatu 105 m², taki koszt wynosiłby 7 350 zł netto, 9 040 zł brutto. Dla siatki mniejszej, o wymiarach 50 m² taki koszt byłby w granicach 3 500 zł netto, 4 305 zł brutto.

3.7. Przybliżony zasięg kampanii

Dwuletnia kampania w budżecie 800 tys. zł pozwoli dotrzeć do około 70% osób z danych obszarów, natomiast w opcji 1 mln 200 tys. zł do około 80% - 90% tych osób.

3.8. Przybliżone koszty kampanii (cztery flighty)

Media w wyższej opcji budżetowej (1 mln 200 tys. zł) to telewizja, outdoor, radio, prasa, internet, reklama w komunikacji miejskiej, reklama na stacjach ben-



SCHULZ
brand friendly

zynowych, reklama na bankomatach, standy, sampling, kolportaż bezadresowy. W niższej opcji budżetowej (800 tys. zł) planowane są: telewizja, outdoor, radio, prasa, internet – mailing, internet – display. W przypadku pojawienia się budżetu dodatkowego rekomendujemy także obecność ze stoiskami informacyjnymi na dniach miast oraz siatki wielkoformatowe.

