



Łódź, dn. 10 sierpnia 2009 r.

PIERWSZY WICEPREZYDENT MIASTA

Kul. III. 00572/2/09

**Pan**

**Bartosz Domaszewicz**

**Radny Rady Miejskiej w Łodzi**

W odpowiedzi na Pana Radnego interpelację zgłoszoną w okresie międzysesyjnym w dniu 29 lipca 2009 r. wyjaśniam:

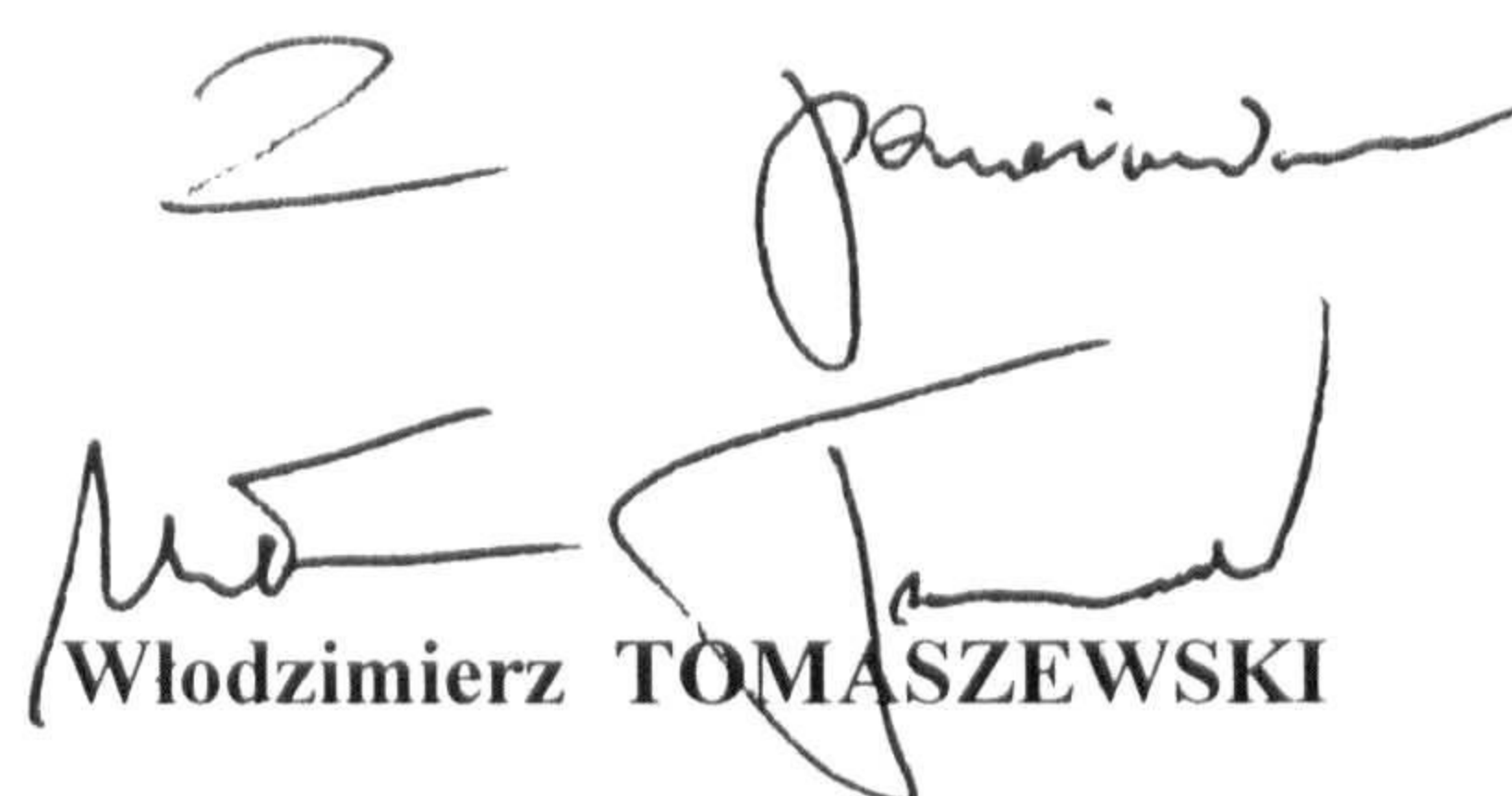
Koproducent serialu „Londyńczycy”, firma Telemark sp. z o.o. w kwietniu br. złożył Miastu ofertę cenową na umieszczenie w ww. serialu wątku łódzkiego. Ze względu na fakt, że umowa na promocję Miasta w serialu „Londyńczycy” przygotowywana była jako podlegająca wyłączeniu z procedury przetargowej (art. 4 pkt. 3 lit. g Prawa zamówień publicznych) nie prowadzono równolegle rozmów z innymi producentami. Rozmowy z Telemarkiem zostały przerwane, po zajęciu przez Biuro Prawne stanowiska, że w odniesieniu do umowy podpisywanej z koproducentem nie będącym jednocześnie nadawcą programu, nie można skorzystać z art. 4 pkt.3) lit. g) Prawa zamówień publicznych i należy przeprowadzić procedurę przetargową.

W ramach oszacowania wartości zamówienia przeprowadzona została kalkulacja dotycząca kosztów produkcji i emisji spotów reklamowych, w oparciu o średnie ceny emisji spotów 30. sekundowych w TVP1 w godzinach największej oglądalności (18:00 – 23:00). Średni koszt produkcji i dwudziestopięciokrotnej emisji 30. sekundowego spotu wynosi 702 725, 46 PLN. Łączny czas emisji wyniósłby wówczas 12,5 minuty, podczas gdy minimalny czas emisji scen zrealizowanych w Łodzi został w SIWZ określony na poziomie 15 minut. W porównaniu z konwencjonalnymi formami promocji, umieszczenie wątku pozytywnie prezentującego miasto w serialu TV, wiąże się z niższymi kosztami a jednocześnie jest bardziej efektywne pod względem liczby odbiorców oraz wiarygodności przekazu.

Według założeń producenta serial „Londyńczycy” adresowany jest do osób młodych, wykształconych i aktywnych zawodowo. Z danych dotyczących oglądalności seriali

umieszczonych na portalu [www.wirtualnemedial.pl](http://www.wirtualnemedial.pl) wynika, że w przypadku wszystkich seriali dominującą wśród widzów grupą wiekową są osoby powyżej 50 roku życia, jednak serial „Londyńczycy” charakteryzuje się stosunkowo wysoką oglądalnością w grupie 30-39 lat i oglądalnością na średnim poziomie w grupie 20-29 lat, a także znajduje się w czołówce seriali pod względem odsetka widzów posiadających wykształcenie wyższe. Ponadto serial „Londyńczycy”, ze względu na swoją fabułę, pozwala na umieszczenie wątku dotyczącego powrotu mieszkańca Łodzi z emigracji i założenia przez niego firmy, co jest zgodne z polityką Miasta dotyczącą zachęcania młodych ludzi do pozostania w Łodzi i podejmowania aktywności gospodarczej (np. program Młodzi w Łodzi). Emisja serialu miała się odbyć w określonym czasie w celu wzmocnienia prowadzonych przez Miasto działań zachęcających młodych ludzi do wiązania swojej przyszłości z Łodzią. Tym samym był to najlepszy okres dla realizacji takiego przedsięwzięcia.

Opracowywana obecnie strategia komunikacji marketingowej Miasta Łodzi ukończona zostanie w połowie roku 2010 i z pewnością obejmować będzie kontynuację wspomnianej polityki.

  
Włodzimierz TOMASZEWSKI