**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 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 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Białystok | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Trójmiasto | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Trójmiasto | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Górny Śląsk - aglomeracja | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Górny Śląsk - aglomeracja | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | Kraków | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 | Kraków | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 | Lublin | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10 | Lublin | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 11 | Łódź | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 12 | Łódź | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 13 | Poznań | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 14 | Poznań | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 15 | Szczecin | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 16 | Szczecin | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 17 | Warszawa (poza nośnikami MZA) | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 18 | Warszawa (poza nośnikami MZA) | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 19 | Wrocław | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 20 | Wrocław | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 21 |  | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 22 |  | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 23 |  | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 24 |  | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 25 |  | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 26 |  | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 27 |  | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 28 |  | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 29 |  | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 30 |  | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 31 |  | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 32 |  | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 33 |  | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 34 |  | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 35 |  | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 36 |  | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 37 |  | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 38 |  | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 39 |  | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 40 |  | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 41 | **SUMA KOSZTÓW** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**II wariant – przestrzeń 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 przestrzeni miejskiej przy wykorzystaniu plakatu drukowanego, wymiar: 1.2 x 1.8 m, powierzchnia: 2.16 m2, nośnik typu citylight, 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)** | **Liczba nośników citylight** | **Rodzaj powierzchni typu citylight (wolnostjące, wiata przystankowa, słup reklamowy)** | **Koszt netto**  **bez oświetlenia** | **Stawka VAT** | **Koszt brutto bez oświetlenia** | **Koszt netto**  **z oświetleniem** | **Stawka VAT** | **Koszt brutto**  **z oświetleniem** | W przypadku **zastrzeżenia** informacji stanowiącej tajemnicę przedsiębiorstwa oraz informacji poufnych, które nie podlegają ujawnieniu, prosimy wpisać **„Tak”** |
| 1. | Białystok |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Trójmiasto |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Górny Śląsk - aglomeracja |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Kraków |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Lublin |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Łódź |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | Poznań |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 | Szczecin |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 | Warszawa |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10 | Wrocław |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 11 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 12 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 13 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 14 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 15 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 16 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 17 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 18 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 19 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 20 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 21 | **SUMA KOSZTÓW** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**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):**

1. **Komunikacja miejska**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lp.** | **Zasięg geograficzny**  **(miasto, liczba mieszkańców)** | **Rodzaj reklamy  (np. film video 30 s, plakat format:…)** | **Liczba pojazdów**  **z nośnikami reklamy\*** | **Miejsce ekspozycji reklamy video 30 s 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 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Białystok | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Trójmiasto | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Trójmiasto | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Górny Śląsk - aglomeracja | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Górny Śląsk - aglomeracja | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | Kraków | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 | Kraków | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 | Lublin | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10 | Lublin | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 11 | Łódź | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 12 | Łódź | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 13 | Poznań | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 14 | Poznań | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 15 | Szczecin | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 16 | Szczecin | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 17 | Warszawa (poza nośnikami MZA) | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 18 | Warszawa (poza nośnikami MZA) | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 19 | Wrocław | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 20 | Wrocław | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 21 |  | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 22 |  | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 23 |  | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 24 |  | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 25 |  | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 26 |  | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 27 |  | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 28 |  | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 29 |  | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 30 |  | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 31 |  | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 32 |  | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 33 |  | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 34 |  | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 35 |  | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 36 |  | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 37 |  | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 38 |  | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 39 |  | Film 30 s |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 40 |  | Plakat |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 41 | **SUMA KOSZTÓW** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

1. **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 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Trójmiasto |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Górny Śląsk - aglomeracja |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Kraków |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Lublin |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Łódź |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | Poznań |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 | Szczecin |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 | Warszawa |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10 | Wrocław |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 11 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 12 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 13 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 14 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 15 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 16 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 17 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 18 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 19 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 20 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 21 | **SUMA KOSZTÓW** |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Łączny koszt wariantu nr 3 (a+b) - reklamy w komunikacji miejskiej i na uczelniach wyższych**……………………………….

**IV wariant – przestrzeń 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 przestrzeni miejskiej i na uczelniach wyższych (przy wykorzystaniu plakatu drukowanego, wymiar: 1.2 x 1.8 m, powierzchnia: 2.16 m2, nośnik typu citylight w przestrzeni miejskiej i filmu reklamowego 30 s na uczelniach wyższych) 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):**

1. **Przestrzeń miejska**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lp.** | **Zasięg geograficzny**  **(miasto, liczba mieszkańców) z wykluczeniem systemu Halo Warszawo! (MZA Warszawa)** | **Liczba nośników citylight** | **Rodzaj powierzchni typu citylight (wolnostjące, wiata przystankowa, słup reklamowy)** | **Koszt netto**  **bez oświetlenia** | **Stawka VAT** | **Koszt brutto bez oświetlenia** | **Koszt netto**  **z oświetleniem** | **Stawka VAT** | **Koszt brutto**  **z oświetleniem** | W przypadku **zastrzeżenia** informacji stanowiącej tajemnicę przedsiębiorstwa oraz informacji poufnych, które nie podlegają ujawnieniu, prosimy wpisać **„Tak”** |
| 1. | Białystok |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Trójmiasto |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Górny Śląsk - aglomeracja |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Kraków |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Lublin |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Łódź |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | Poznań |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 | Szczecin |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 | Warszawa |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10 | Wrocław |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 11 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 12 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 13 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 14 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 15 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 16 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 17 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 18 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 19 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 20 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 21 | **SUMA KOSZTÓW** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

1. **Uczelnie wyższe**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lp.** | **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 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Trójmiasto |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Górny Śląsk - aglomeracja |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Kraków |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Lublin |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Łódź |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | Poznań |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 | Szczecin |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 | Warszawa |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10 | Wrocław |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 11 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 12 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 13 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 14 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 15 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 16 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 17 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 18 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 19 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 20 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 21 | **SUMA KOSZTÓW** |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Łączny koszt wariantu nr 4 (a+b) - reklamy w przestrzeni miejskiej i na uczelniach wyższych**……………………………….

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

1. Uzasadnienie proponowanych działań:…………………………………………………............
2. Dodatkowe uwagi :.…………………………………………………………….………………….
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 ………………………………….

Podpis ……………………………….