**Załącznik nr 2**

**Zgłoszenie przystąpienia do Konsultacji rynkowych**

1. Nazwa i adres podmiotu (Uczestnika Konsultacji) ……........…………………………………………………..........................................................……..........................................................................

……........…………………………………………………..........................................................……..........................................................................

1. Dane kontaktowe: imię i nazwisko osoby do kontaktu: ………………………………………………..., nr telefonu..………………..……...………… adres e-mail: ………………………………………….

**UWAGA!**

**Czas realizacji zamówienia dla wszystkich wariantów (I, II, III) wynosi 90 dni (od dnia podpisania umowy do dnia wystawienia faktury przez Wykonawcę)**

**I wariant – przestrzeń miejska (plakat drukowany)**

W przypadku dysponowania **budżetem w wysokości 308 943,09 zł** (bez podatku od towarów i usług) przy założeniu maksymalizacji dotarcia do grupy docelowej kampanii, **czasie trwania 4 tygodnie** i warunkach możliwych do zrealizowania, proponuję poniższe działania promocyjne kampanii „Cudzoziemcy w pracy” w przestrzeni miejskiej przy wykorzystaniu plakatu drukowanego, wymiar: 1.2 x 1.8 m, nośnik typu citylight we wszystkich **16 województwach**, w minimum **20 miastach** Polski, których **liczba ludności nie jest mniejsza niż 100 000**. **Proszę uwzględnić miasta i aglomeracje podane już w tabeli oraz podać dodatkowe 10 lub więcej**  **(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** | **Rekomendowany wskaźnik mierzenia**  **efektywności reklamy** | 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 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Wariant II a) – przestrzeń miejska (reklama digital)**

W przypadku dysponowania **budżetem w wysokości 308 943,09 zł** (bez podatku od towarów i usług) przy założeniu maksymalizacji dotarcia do grupy docelowej kampanii, **czasie trwania 4 tygodnie** i warunkach możliwych do zrealizowania, proponuję poniższe działania promocyjne kampanii „Cudzoziemcy w pracy” w przestrzeni miejskiej przy wykorzystaniu cyfrowych nośników reklamowych w **16 województwach**, w minimum **20 miastach** Polski, których **liczba ludności nie jest mniejsza niż 100 000**. **Proszę uwzględnić miasta i aglomeracje podane już w tabeli oraz podać dodatkowe 10 lub więcej**  **(wycena zawiera wszystkie koszty związane z przygotowaniem, przeprowadzeniem i rozliczeniem działań):**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lp.** | **Zasięg geograficzny**  **(miasto, liczba mieszkańców)** | **Liczba nośników digital** | **Rodzaj nośnika (digital citylight/reklama digital w galeriach)** | **Rozmiar nośnika digital** | **Koszt netto** | **Stawka VAT** | **Koszt brutto** | **Rekomendowany wskaźnik mierzenia**  **efektywności reklamy** | 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 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Wariant II b) – przestrzeń miejska (reklama digital)**

W przypadku dysponowania **budżetem w wysokości 308 943,09 zł** (bez podatku od towarów i usług) przy założeniu maksymalizacji dotarcia do grupy docelowej kampanii, **czasie trwania 6 tygodni** i warunkach możliwych do zrealizowania, proponuję poniższe działania promocyjne kampanii „Cudzoziemcy w pracy” w przestrzeni miejskiej przy wykorzystaniu cyfrowych nośników reklamowych w **16 województwach**, w minimum **20 miastach** Polski, których **liczba ludności nie jest mniejsza niż 100 000**. **Proszę uwzględnić miasta i aglomeracje podane już w tabeli oraz podać dodatkowe 10 lub więcej**  **(wycena zawiera wszystkie koszty związane z przygotowaniem, przeprowadzeniem i rozliczeniem działań):**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lp.** | **Zasięg geograficzny**  **(miasto, liczba mieszkańców)** | **Liczba nośników digital** | **Rodzaj nośnika (digital citylight/reklama digital w galeriach)** | **Rozmiar nośnika digital** | **Koszt netto** | **Stawka VAT** | **Koszt brutto** | **Rekomendowany wskaźnik mierzenia**  **efektywności reklamy** | 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 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Wariant III – przestrzeń miejska – propozycja Wykonawcy**

W przypadku dysponowania **budżetem w wysokości 308 943,09 zł** (bez podatku od towarów i usług) przy założeniu maksymalizacji dotarcia do grupy docelowej kampanii, **czasie trwania określonym przez Wykonawcę** i warunkach możliwych do zrealizowania, proponuję poniższe działania promocyjne kampanii „Cudzoziemcy w pracy” w przestrzeni miejskiej (np. citylight, digital citylight, ekrany bankomatów, reklama na tyłach autobusów typu fullback) w **16 województwach**, w minimum **20 miastach** Polski, których **liczba ludności nie jest mniejsza niż 100 000**. **Proszę uwzględnić miasta i aglomeracje podane już w tabeli oraz podać dodatkowe 10 lub więcej** **(wycena zawiera wszystkie koszty związane z przygotowaniem, przeprowadzeniem i rozliczeniem działań):**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lp.** | **Zasięg geograficzny**  **(miasto, liczba mieszkańców)** | **Czas ekspozycji reklamy** | **Liczba nośników** | **Rodzaj nośnika i reklamy w przestrzeni miejskiej (np. citylight, digital citylight, ekrany bankomatów, reklama na tyłach autobusów typu fullback, inne)** | **Rozmiar nośnika** | **Koszt netto** | **Stawka VAT** | **Koszt brutto** | **Rekomendowany wskaźnik mierzenia**  **efektywności reklamy** | 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 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Pytania do Wykonawcy (dot. wariantów I, II, III)**

1. Jaki jest realny czas od momentu podpisania umowy przez Wykonawcę do momentu zapewnienia ekspozycji reklam?................................................

…………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………..

1. Jak należy opisać i weryfikować lokalizacje reklam istotne dla mediowej grupy docelowej?...........................................................................................

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

1. Opis rekomendowanych wskaźników mierzenia efektywności reklam outdoorowych?..................................................................................................

**Wariant I**……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………..

**Wariant II** **a**…………………………………………………………………………………………………………………………………………………………..

**Wariant II b**…………………………………………………………………………………………………………………………………………………………..

**Wariant III**……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

1. Uzasadnienie proponowanych działań:………................................................................................................................................................................

…………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………..

1. Dodatkowe uwagi :.…………………………………………………………….……………………………………………………………………………………..

…………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………..

1. 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 ……………………………….