

Załącznik nr 1

Wstępne konsultacje rynkowe – Przeprowadzenie działań medialnych w 2026 r. do kampanii „Bezpieczni na etacie” za pośrednictwem Internetu.

I. Nazwa podmiotu (Uczestnika Konsultacji)

.....

.....

II. Dodatkowe informacje do Opisu Przedmiotu Konsultacji

1. Przygotowanie i produkcja materiałów wideo z udźwiękowianiem i napisami – założenia:

- 1.1. Materiał wideo o długości ok. 60 sek. – kluczowy komunikat i pierwsze CTA muszą pojawić się w ciągu pierwszych 30 sek., drugie CTA pod koniec, pion (9:16) + poziom (16:9) + 1:1 + 4:5; obowiązkowe napisy i dźwięk. W przypadku wyceny 30 sek. Materiału parametry pozostają bez zmian.
- 1.2. Specyfikacja produkcyjna:
 - 1.1. Obsada aktorska min. 3 aktorów (obu płci) dopasowanych do grup docelowych oraz 1 przedstawiciel inspekcji pracy w roli eksperta.
 - 1.2. Lokalizacja min. 3 plany – wynajmem i przygotowanie naturalnych lokalizacji (wnętrza oraz plenery np. uczelnia, HORECA i biuro) na terenie Warszawy i w promieniu do 50 km. Zamawiający **dopuszcza zbudowanie wszystkich scenografii w jednym miejscu.**
 - 1.3. Pełna obsługa obsady (makijaż, fryzjer, catering, dobór ubiorów i rekwizytów).
 - 1.4. Wykonawca ponosi wszystkie koszty, w tym koszt ekipy realizacyjnej włącznie z reżyserem, sprzętu i logistyki.
- 1.3. Wykonawca przygotowuje niezbędne adaptacje materiałów wideo do formatów wymaganych przez kanały emisji wskazane w tabeli poniżej.
- 1.4. Materiał o parametrach zapewniających wysoką jakość odbioru w kanałach Social Media (tzw. Digital Quality), o rozdzielczości minimum Full HD (1920x1080). Standard wykonania nie gorszy niż: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLoJMSMeBU9fIWjsdntwja9NSkfdbgkZpg>
- 1.5. Wykonawca zezwala Zamawiającemu na wykonywanie oraz zezwala na wykonywanie autorskich praw zależnych do wideo, w szczególności poprzez jego montaż, dokonywanie skrótów, przeróbek, adaptacji oraz łączenie z innymi utworami. Wszelkie prawa autorskie oraz licencje, w tym prawa do wizerunku aktorów (pisemna zgoda) – na okres **2 lat** od pierwszej publikacji do wykorzystania na wszystkich polach eksploatacji za wyjątkiem TV na terenie Polski i UE oraz bezterminowo w celu archiwizacji na własnych kanałach w social media oraz na stronach internetowych Zamawiającego, a także na potrzeby prezentacji Zamawiającego
- 1.6. W ramach produkcji dopuszczalne jest wykorzystanie narzędzi AI jedynie jako wsparcia procesów koncepcyjnych lub technicznych. Zabrania się wykorzystywania AI do generowania jakichkolwiek postaci ludzkich (w tym tzw. deepfake’ów czy cyfrowych awatarów) oraz tworzenia elementów scenografii lub tła (w tym tła wygenerowanych w całości lub w części przez algorytmy AI). Warstwa wizualna, w tym obsada oraz otoczenie, musi być wynikiem pracy ludzkiej (np. nagrania z kamery).

2. Termin realizacji oraz harmonogram
 - 2.1. Termin realizacji przedmiotu zamówienia: 75 dni
 - 2.2. Pierwsze spotkanie robocze Wykonawcy z Zamawiającym w terminie 1 dnia roboczego od podpisania umowy. Formuła spotkania online lub stacjonarnie.
 - 2.3. Strategia w wersji elektronicznej – nie później niż 5 dni roboczych od dnia zawarcia umowy.
 - 2.4. Media Plan wersji elektronicznej – nie później niż 5 dni roboczych od dnia zawarcia umowy.
 - 2.5. Scenariusze rolek/filmików i propozycje reklam wersji elektronicznej do emisji w serwisach internetowych YouTube, Facebook, Instagram oraz w sieci reklamowej Google (GDN) i wyszukiwarce Google – nie później niż 5 dni roboczych od dnia zawarcia umowy do przynajmniej jednego z ww. serwisów.
 - 2.6. Niezależnie od terminu akceptacji wszystkich scenariuszy, Wykonawca zobowiązuje się do wyprodukowania i dostarczenia pierwszej gotowej "rolki" (materiału wideo w formacie pionowym 9:16) nie później niż 1 dzień przed rozpoczęciem emisji.
 - 2.7. Raport końcowy w wersji elektronicznej - nie później niż 4 dni robocze po zakończeniu emisji reklam.
 - 2.8. Akceptacja odbywać się będzie pocztą elektroniczną w terminie 2 dni roboczych od dnia przekazania Strategii, Media Planu, scenariuszy rolek/filmików i propozycji reklam. W przypadku zgłoszenia uwag Wykonawca zobowiązany będzie je uwzględnić w terminie 2 dni roboczych od dnia ich przekazania przez Zamawiającego i przesłać Zamawiającemu poprawione zgodnie z uwagami dokumenty (Strategię, Media Plan, Raport), reklamy. Zamawiający dopuszcza powtórzenie procedury zgłaszania uwag.

III. 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 Działanie	Wskaźniki gwarantowane przez Wykonawcę	Koszty realizacji			UWAGI (jeśli wpływają na koszt – prosimy podać jego wysokość)
			Koszt bez podatku VAT	Stawka VAT	Koszt z podatkiem VAT	
1.	Przygotowanie strategii działań w Internecie wraz z media planem.					
2.	Koncepcja kreatywna (2 linie do wyboru),					
	Wariant A długi film	3 filmy ok. 60 sek. zgodnie z pkt. II 1. , z każdego filmu co najmniej 1 skrócona wersja wspierająca realizację wskaźników kampanii ((kliknięć lub pełnych obejrzeń pierwszych 30 sek.).				
	Wariant B Długi film	5 filmów ok. 60 sek. zgodnie z pkt. II 1. , z każdego filmu co najmniej 1 skrócona wersja wspierająca realizację wskaźników kampanii ((kliknięć lub pełnych obejrzeń pierwszych 30 sek.).				

	Wariant C Krótki film	3 filmy 30 sek. – pozostałe założenia jak w Wariancie A					
	Wariant D Krótki film	5 filmów 30 sek. – pozostałe założenia jak w Wariancie B					
	Wariant E opcjonalnie zdjęcia	Sesja fotograficzna z udziałem aktorów występujących w ww. filmach kampanii – min. 15 zdjęć, w tym zdjęcia z jednym aktorem/aktorką, dwoma i trzema, w jakości umożliwiającej wykorzystanie w druku oraz mediach cyfrowych. Przeniesienie na Zamawiającego autorskich praw majątkowych do fotografii bez ograniczeń czasowych na terenie Polski i UE, na wszystkich znanych polach eksploatacji za wyjątkiem TV oraz bez outdooru . Zgoda aktorów na nieograniczone czasowo wykorzystanie ich wizerunku w analogicznym zakresie.					
	Wariant F opcjonalnie zdjęcia	Sesja fotograficzna z udziałem modeli/aktorów kampanii (min. 15 zdjęć) w jakości umożliwiającej wykorzystanie w druku, mediach cyfrowych i reklamie zewnętrznej (outdoor) . Przeniesienie na Zamawiającego autorskich praw majątkowych do fotografii bez ograniczeń czasowych na terenie Polski i UE, na wszystkich znanych polach eksploatacji za wyjątkiem TV, a dla outdooru – 2 lata . Zgoda aktorów na nieograniczone czasowo, a w przypadku outdooru – 2 lata, wykorzystanie ich wizerunku w analogicznym zakresie.					
3.	Przygotowanie bannerów, reklam tekstowych i innych form reklamy na potrzeby realizacji działań w Internecie zgodnie z OPZ.						
4.	<p>YouTube: emisja 60 sek. reklamy lub 30 sek. w zależności od wybranego wariantu (In-Stream i Shorts), z wykluczeniem urządzeń Connected TV (Smart TV), okres emisji: 35 dni kalendarzowych</p> <p>Capping: maksymalnie 2–3 pełne obejrzenia jednego materiału wideo na użytkownika w całym okresie kampanii (łącznie dla wszystkich formatów emisji).</p> <p>80% pełnych obejrzeń pierwszych 30 sek.– główna grupa docelowa: 18-34 lat, lokalizacja Polska, osoby zatrudnione, wchodzące na rynek pracy, szukające pracy.</p> <p>20% pełnych obejrzeń pierwszych 30 sek. – uzupełniająca grupa docelowa: 25-54 lat, lokalizacja Polska, pracodawcy i przedsiębiorcy.</p> <p>Uwaga: niezależnie od długości filmu prosimy o oszacowanie kosztów pełnych obejrzeń pierwszych 30 sekund reklamy wraz z kosztami bieżącej obsługi emisji (w tym optymalizacji i monitorowania wyników).</p>		a) Wariant 1	1 000 000 pełnych obejrzeń pierwszych 30 sek.			
			b) Wariant 2	1 400 000 pełnych obejrzeń pierwszych 30 sek.			
			c) Wariant 3	1 800 000 pełnych obejrzeń pierwszych 30 sek.			

5.	<p>Instagram: emisja 60 sek. reklamy lub 30 sek. w zależności od wybranego wariantu (Feed, Video Feed, In-Stream, Stories, Reels), okres emisji: 35 dni kalendarzowych.</p> <p>Capping: maksymalnie 2–3 pełne obejrzenia jednego materiału wideo na użytkownika w całym okresie kampanii (łącznie dla wszystkich formatów emisji).</p> <p>100% pełnych obejrzeń pierwszych 30 sek. – główna grupa docelowa: 18-34 lat, lokalizacja Polska, osoby zatrudnione, wchodzące na rynek pracy, szukające pracy.</p> <p>Uwaga: niezależnie od długości filmu prosimy o oszacowanie kosztów pełnych obejrzeń pierwszych 30 sekund reklamy wraz z kosztami bieżącej obsługi emisji (w tym optymalizacji i monitorowania wyników).</p>	a) Wariant 1	150 000 pełnych obejrzeń pierwszych 30 sek.				
		b) Wariant 2	210 000 pełnych obejrzeń pierwszych 30 sek.				
		c) Wariant 3	270 000 pełnych obejrzeń pierwszych 30 sek.				
6.	<p>Facebook: emisja 60 sek. reklamy lub 30 sek. w zależności od wybranego wariantu (Reels, Stories, Feed, Explore), okres emisji: 35 dni kalendarzowych</p> <p>Capping: maksymalnie 2–3 pełne obejrzenia jednego materiału wideo na użytkownika w całym okresie kampanii (łącznie dla wszystkich formatów emisji).</p> <p>Min. 60% pełnych obejrzeń pierwszych 30 sek. – główna grupa docelowa: 18-34 lat, lokalizacja Polska, osoby zatrudnione, wchodzące na rynek pracy, szukające pracy.</p> <p>Min. 20% pełnych obejrzeń pierwszych 30 sek. – uzupełniająca grupa docelowa: 25-54 lat, lokalizacja Polska, pracodawcy i przedsiębiorcy.</p> <p>20% pełnych obejrzeń pierwszych 30 sek. optymalizowana w ramach Meta zgodnie z dopasowaniem do grup docelowych i efektywnością kampanii.</p> <p>Uwaga: niezależnie od długości filmu prosimy o oszacowanie kosztów pełnych obejrzeń pierwszych 30 sekund reklamy wraz z kosztami bieżącej obsługi emisji (w tym optymalizacji i monitorowania wyników).</p>	a) Wariant 1	120 000 pełnych obejrzeń pierwszych 30 sek.				
		b) Wariant 2	170 000 pełnych obejrzeń pierwszych 30 sek.				
		c) Wariant 3	210 000 pełnych obejrzeń pierwszych 30 sek.				
7.	<p>Meta (Facebook, Instagram): Emisja reklamy statycznej (Feed, Explore, Marketplace, Right Column; single image, carousel), okres emisji: 35 dni kalendarzowych</p> <p>Capping: Wykonawca będzie monitorował częstotliwość kontaktu z reklamą i w razie potrzeby zastosuje ograniczenia emisji w celu zapewnienia efektywnej dystrybucji zasięgu kampanii oraz ograniczenia nadmiernej ekspozycji tej samej kreacji reklamowej.</p> <p>Min. 20% łącznej liczby kliknięć z Facebook oraz min. 20% z Instagram; pozostała część efektu optymalizowana w ramach Meta zgodnie z dopasowaniem do grup docelowych i efektywnością kampanii.</p> <p>Min. 60% łącznej liczby kliknięć z głównej grupy docelowej: 18-34 lat, lokalizacja Polska, osoby zatrudnione, wchodzące na rynek pracy, szukające pracy grupy; min. 20% z</p>	a) Wariant 1	16 000 kliknięć w link				
		b) Wariant 2	22 400 kliknięć w link				
		c) Wariant 3	28 800 kliknięć w link				

	uzupełniającej grupy docelowej uzupełniająca grupa docelowa: 25-54 lat, lokalizacja Polska, pracodawcy i przedsiębiorcy; pozostała część efektu optymalizowana w ramach Meta zgodnie z efektywnością kampanii. Uwaga: koszty kliknięć obejmują również koszty bieżącej obsługi emisji (w tym optymalizacji i monitorowania wyników).					
8.	Emisja reklamy w wyszukiwarce internetowej, okres emisji: 35 dni kalendarzowych. Przykładowa tematyka grup słów kluczowych: <i>etat, praca na etacie, umowa o pracę, umowa zlecenia, korzyści z etatu, pierwsza praca, zleceni czy etat czy zlecenie, umowa na stałe, okres próbny, śmieciówka, etat czy B2B.</i> Uwaga: koszty kliknięć obejmują również koszty bieżącej obsługi emisji (w tym optymalizacji i monitorowania wyników).	a) Wariant 1	4 000 kliknięć w reklamę			
		b) Wariant 2	Maksymalna liczba kliknięć proponowana przez Uczestnika Konsultacji:			
9.	Emisja reklam w sieci reklamowej wyszukiwarki internetowej (np. GDN) Emisja 35 dni kalendarzowych. Capping: Wykonawca będzie monitorował częstotliwość kontaktu z reklamą i w razie potrzeby zastosuje ograniczenia emisji w celu zapewnienia efektywnej dystrybucji zasięgu kampanii oraz ograniczenia nadmiernej ekspozycji tej samej kreacji reklamowej. Wykluczenia miejsc emisji o charakterze gamingowym, w szczególności aplikacje mobilne z grami oraz serwisy z grami, w celu ograniczenia przypadkowych kliknięć i zapewnienia jakości ruchu. Uwaga: koszty kliknięć obejmują również koszty bieżącej obsługi emisji (w tym optymalizacji i monitorowania wyników).	a) Wariant 1	15 000 kliknięć w reklamę			
		b) Wariant 2	21 000 kliknięć w reklamę			
		c) Wariant 3	27 000 kliknięć w reklamę			
10.	Programmatic emisja 60 sek. reklamy lub 30 sek. w zależności od wybranego wariantu w środowiskach brand safe, w szczególności w serwisach biznesowych, ekonomicznych, prawnych, HR oraz informacyjnych, z wykluczeniem treści nieodpowiednich i stron niskiej jakości oraz środowisk o charakterze gamingowym (w szczególności aplikacji mobilnych i serwisów z grami), w celu ograniczenia przypadkowych kliknięć i zapewnienia odpowiedniej jakości ruch z zapewnieniem widoczności reklamy (viewability) na poziomie umożliwiającym realizację wskaźnika pełnych obejrzeń pierwszych 30 sek., z wykluczeniem emisji na urządzeniach Connected TV (Smart TV),	a) Wariant 1	18 000 pełnych obejrzeń pierwszych 30 sek.			
		b) Wariant 2	25 200 pełnych obejrzeń pierwszych 30 sek.			

	<p>Capping: 2 pełne obejrzenia jednego materiału wideo na użytkownika w całym okresie kampanii.</p> <p>Min. 90% pełnych obejrzeń pierwszych 30 sek. do uzupełniającej grupy docelowej: 25-54 lat, lokalizacja Polska, pracodawcy i przedsiębiorcy.</p> <p>10% pełnych obejrzeń pierwszych 30 sek. Do głównej grupy docelowej (18-34), optymalizowane zgodnie z dopasowaniem do grup docelowych i efektywnością kampanii.</p> <p>Okres emisji: 35 dni kalendarzowych.</p> <p>Uwaga: niezależnie od długości filmu prosimy o oszacowanie kosztów pełnych obejrzeń pierwszych 30 sekund reklamy wraz z kosztami bieżącej obsługi emisji (w tym optymalizacji i monitorowania wyników).</p>	c) Wariant 3	32 400 pełnych obejrzeń pierwszych 30 sek.				
11.	<p>Monitoring kampanii oraz podstawowa konfiguracja analityki i dostęp do danych</p> <p>Proszę o wycenę dla strony funkcjonującej od niedawna (kilka miesięcy), generującej niewielki ruch i bez wcześniejszych kampanii płatnych.</p> <p>Wykonawca zapewni bieżący monitoring kampanii oraz transparentność działań poprzez zapewnienie Zamawiającemu dostępu do kont reklamowych umożliwiającego weryfikację ustawień kampanii, grup odbiorców, miejsc emisji (placement), wykorzystanych formatów oraz wyników kampanii.</p> <p>Wykonawca przeprowadzi audyt oraz niezbędną konfigurację Google Analytics 4 (GA4) i Google Tag Manager (GTM) w zakresie wymaganym do prawidłowego monitorowania efektów kampanii, w tym wdroży tagi konwersji Google Ads, Meta Ads oraz narzędzi wykorzystywanych do zakupu działań programmatic.. Zastosowany zostanie spójny schemat oznaczeń UTM umożliwiający identyfikację źródła ruchu na poziomie kanału, kampanii, grupy reklam, placementu oraz pojedynczych kreacji (np. reklama tekstowa, baner, post, konkretne wideo/rolka/post). Weryfikacja obejmie poprawność zbierania danych w GA4 w kontekście wdrożonego mechanizmu zgód cookies.</p> <p>Konfiguracja GA4 umożliwi analizę ścieżki użytkownika od reklamy do aktywności na stronie, w szczególności identyfikację skuteczności poszczególnych kanałów, placementów i kreacji oraz analizę podstawowych zachowań użytkowników po wejściu na stronę z reklamy, w tym wyświetleń podstron, scroll, kliknięć w kluczowe elementy oraz pobrań materiałów, a w przypadku formatów wideo również poziomu zaangażowania w materiał.</p> <p>Wykonawca przygotuje dashboard w Looker Studio integrujący dane z kont reklamowych oraz GA4 i zapewni Zamawiającemu bezterminowy dostęp do dashboardu.</p>						
12.	Przygotowanie raportu po emisji						

13.	SUMA KOSZTÓW	Wariant minimum (suma poz. 1, 2, 2C, 3, 4a, 5a, 6a, 7a, 8a, 9a, 10a, 11, 12)				
		Wariant maximum (suma poz. 1, 2, 2B, 2F, 3, 4c, 5c, 6c, 7c, 8b, 9c, 10c, 11, 12)				

W przypadku zastrzeżenia informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa lub informacji poufnych, prosimy wskazać numery wierszy z powyższej tabeli.

.....

IV. Dodatkowe informacje dotyczące kalkulacji kosztów i wskaźników kampanii

Dodatkowe uwagi	W przypadku zastrzeżenia informacji stanowiącej tajemnicę przedsiębiorstwa oraz informacji poufnych, które nie podlegają ujawnieniu, prosimy wpisać „ Tak ”
Uwagi dotyczące doboru narzędzi internetowych, wskaźników kampanii, kalkulacji kosztów, zapisów OPZ, grup docelowych przy założeniu, że planowany łączny budżet na realizację kampanii internetowej nie może przekroczyć 500 000,00 zł łącznie z podatkiem VAT.	

<p>.....</p>	
--------------	--

V. 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

Podpis: elektroniczny lub własnoręczny (skan/zdjęcie podpisanego dokumentu).