

Pytanie nr 1 do Uczestników konsultacji rynkowych – Formularz do Konsultacji rynkowych

1) Założenia do przygotowania i realizacji w Internecie kampanii „Rodzice w pracy” :

- a) Wykonawca przeprowadzi działania edukacyjne we współpracy z influencerami w mediach społecznościowych (np. YouTube, Instagram, Facebook, TikTok), polegające na publikacji co najmniej 4 materiałów wideo promujących kampanię. Materiały wideo skierowane będą do: matek, ojców i kobiet w ciąży. Każdy influencer zaangażowany w realizację kampanii zobowiązany będzie do opublikowania – na co najmniej dwóch prowadzonych przez siebie kontach w mediach społecznościowych – wszystkich materiałów wideo przygotowanych z jego udziałem. Influencerzy mają się zajmować tematyką związaną z rodzicielstwem (parentingową), skierowaną do grupy docelowej kampanii.

UWAGA! Pierwszy materiał filmowy powinien zostać opublikowany w mediach społecznościowych w pierwszym tygodniu emisji kampanii, a ostatni nie później niż tydzień przed zakończeniem emisji.

- b) W emisji reklam wideo poprzez Meta Ads należy zapewnić minimum 20% pełnych obejrzeń na Facebooku i minimum 20% na Instagramie. Pozostała część może być alokowana automatycznie przez system.
- c) W emisji postów sponsorowanych poprzez Meta Ads należy zapewnić minimum 20% kliknięć na Facebooku w link z przejściem na stronę kampanii i minimum 20% na Instagramie. Pozostała część może być alokowana automatycznie przez system.
- d) Grupa docelowa: 18 - 45 lat, z tym, że wiek nie może być jedynym kryterium targetowania. Reklamy mają być kierowane do kobiet w ciąży oraz rodziców dzieci 0 - 8 lat. Targetowanie reklam powinno uwzględniać także dodatkowe dane behawioralne, w tym: deklarowane lub wykazywane zainteresowania, obserwowane profile/konta/strony oraz przynależność do odpowiednich grup tematycznych w mediach społecznościowych.
- e) Zamawiający dopuszcza możliwość modyfikacji reklam na etapie ich emisji. Każda modyfikacja wymaga współpracy z Zamawiającym i jego akceptacji.
- f) Wykonawca przygotowuje reklamy wideo na podstawie treści merytorycznych opracowanych przez Zamawiającego. W reklamach wideo należy skorzystać z gotowych filmów przedstawiających osoby z grupy docelowej (niewygenerowane przez sztuczną inteligencję), dostępnych w zasobach takich jak np. Adobe Stock, Pexels i innych dostępnych banków. Reklamy wideo powinny zostać przygotowane na podstawie key visual kampanii i mają być spójne ze sobą .

- g) Elementy konieczne do uwzględnienia w reklamach wideo:
- i) logo PIP,
 - ii) sceny w domach i sceny na zewnątrz dostosowane do pory roku zgodnego z emisją,
 - iii) nazwa kampanii.
- h) Wykonawca przygotowuje artykuły sponsorowane na podstawie treści merytorycznych otrzymanych od Zamawiającego. Zadaniem Wykonawcy będzie ich dostosowanie do grupy docelowej (język, tytuł, CTA, grafika itp.). Harmonogram publikacji artykułów i zajawek Wykonawca przedstawi w Media planie. Pierwszy artykuł z zajawką zostanie opublikowany nie później niż w pierwszym tygodniu emisji kampanii, a ostatni nie później niż na 2 tygodnie przed końcem emisji.
- i) Wszystkie reklamy i artykuły sponsorowane powinny być spójne graficznie.
- 2) Budżet na kampanię, zgodnie z planem zamówień publicznych PIP wynosi: 365 853,66 zł (bez podatku od towarów i usług) przy założeniu maksymalizacji dotarcia do grupy docelowej kampanii i czasie trwania emisji kampanii 6 tygodni.
- 3) Proponuję poniższe działania promocyjne kampanii, które zapewnią obejrzenia reklam wideo w całości w oraz kliknięcia w link przekierowujący na stronę kampanii. Wycena zawiera wszystkie koszty związane z przygotowaniem, przeprowadzeniem i rozliczeniem działań kampanii.

Wariant 1:

Kanał komunikacji / media społecznościowe	Rodzaj reklamy	Wskaźnik mierzenia skuteczności reklamy	Wartość liczbową wskaźnika do osiągnięcia przez Wykonawcę	Dodatkowe uwagi, które mogą zostać wykorzystane w dokumentacji przetargowej	Cena netto	Cena brutto	W przypadku zastrzeżenia informacji stanowiącej tajemnicę przedsiębiorstwa oraz informacji poufnych, które nie podlegają ujawnieniu, prosimy wpisać „Tak”
Meta (Facebook, Instagram)	Wideo 15 sek.	Obejrzenie reklamy w całości (min. 20% na Facebooku i min. 20% na Instagramie)	Liczba pełnych obejrzeń reklamy w 100%:		32 520.30	39 999.97	
Meta (Facebook, Instagram)	Reklama – post z obrazem /reklama karuzelowa	Kliknięcia w link z przejściem na stronę internetową kampanii (min. 20% na Facebooku i min. 20% na Instagramie)	Liczba kliknięć w link przekierowujący na stronę kampanii:		32 520.30	39 999.97	
TikTok	Wideo 15 sek.	Obejrzenie reklamy w całości (100%)	Liczba pełnych obejrzeń reklamy w 100%:		97 560.00	119 998.80	
YouTube	Wideo 30 sek.	Obejrzenie reklamy w całości (100%)	Liczba pełnych obejrzeń reklamy w 100%:		8 130.10	10 000.2	
Portale parentingowe	Artykuł sponsorowany min. przez 1 miesiąc z zajawką w głównym słocie reklamowym przez 1 tydzień	Artykuł sponsorowany z zajawką.	Liczba artykułów z zajawkami:		52 485.50	64 557.17	
Sieć reklamowa Google (GDN)/ wyszukiwarka Google	Display/ reklamy tekstowe	Kliknięcie w link z przekierowaniem na stronę internetową kampanii	Liczba kliknięć:		4 065.04	5 000.00	

		Proszę podać propozycję warunków koniecznych do spełnienia przy współpracy Wykonawcy z influencerami (zapisy mogą być wykorzystane w Opisie Przedmiotu Zamówienia)					
Współpraca z influencerami – (proponowana liczba influencerów)	Materiał wideo	W UWAGACH			121 951.22	150 000.00	
Suma kosztów					349 232.46	429 555.93	

Wariant 2:

~~Tabela do uzupełnienia dla Uczestników konsultacji:~~

~~Proponuję poniższe działania promocyjne kampanii „Rodzice w pracy” w Internecie, które zapewnią obejrzenia filmów w całości oraz kliknięcia w reklamę. Zamawiający nie jest zainteresowany wyświetlaniem fragmentu filmu.~~

Kanał komunikacji / media społecznościowe	Rodzaj reklamy	Wskaźnik mierzenia skuteczności reklamy	Wartość liczbowa wskaźnika do osiągnięcia przez Wykonawcę	Dodatkowe uwagi, które mogą zostać wykorzystane w dokumentacji przetargowej	Cena netto	Cena brutto	W przypadku zastrzeżenia informacji stanowiącej tajemnicę przedsiębiorstwa oraz informacji poufnych, które nie podlegają ujawnieniu, prosimy wpisać „Tak”

Łączny koszt kampanii wynosi zł netto (..... zł brutto).

- 4) Proponuję następujące aspekty środowiskowe lub innowacyjne lub społeczne, jakie można uwzględnić przy realizacji proponowanego zamówienia (jeżeli dotyczy):

Aspekty	Propozycja uczestnika Konsultacji
Aspekt środowiskowy	Kampania realizowana będzie w 100% online – bez drukowanych materiałów promocyjnych czy fizycznych eventów, co minimalizuje ślad węglowy. Współpracując z influencerami i twórcami internetowymi, stawiamy na przekaz cyfrowy, który jest niskoemisyjny i nie generuje dodatkowych odpadów.
Aspekt innowacyjny	Kampania będzie wykorzystywać nowoczesne, angażujące rozwiązania komunikacyjne dostosowane do codziennych realiów młodych rodziców. Współpraca z rozpoznawalnymi twórcami internetowymi pozwoli dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców, a innowacyjność działań przejawia się w sposobie aktywizacji społeczności – poprzez niestandardowe formaty (reelsy, stories, krótkie formy wideo), wyzwania, quizy i poradniki tworzone z udziałem influencerów. Przewidujemy dynamiczne dostosowywanie treści do reakcji odbiorców (testy A/B, optymalizacja kampanii w czasie rzeczywistym), co zapewni wysoką skuteczność przekazu i interakcję na poziomie społeczności.
Aspekt społeczny	Kampania zostanie zaprojektowana z myślą o rodzicach z różnych środowisk – niezależnie od płci, miejsca zamieszkania, wykształcenia czy rodzaju wykonywanej pracy. Zwrócimy uwagę na równość szans kobiet i mężczyzn na rynku pracy oraz wyzwania związane z godzeniem obowiązków zawodowych i rodzinnych. Wybór influencerów i język komunikatów będą wspierać inkluzywność i promować wartości związane z równym dostępem do informacji o prawach pracowniczych dla wszystkich rodziców, także tych mniej aktywnych zawodowo czy żyjących w mniejszych ośrodkach.

5) Dodatkowe uwagi :

Dobór influencerów:

- Wykonawca zobowiązany jest do współpracy wyłącznie z twórcami internetowymi posiadającymi co najmniej 500 000 obserwujących na jednej z głównych platform społecznościowych: TikTok, Instagram, YouTube lub Facebook.
- Preferowani będą twórcy posiadający ponad 1 000 000 obserwujących, których treści wykazują się wysokim zasięgiem organicznym oraz stabilnym zaangażowaniem odbiorców.
- Influencerzy powinni prowadzić profil o charakterze edukacyjnym, społecznym lub rodzinnym – z naciskiem na tematykę związaną z rodzicielstwem, pracą, życiem codziennym i wartościami społecznymi.

Spójność przekazu z kampanią:

- Każdy materiał publikowany przez influencera musi być zgodny z przesłanym przez Zamawiającego briefem, wartościami kampanii i celami edukacyjnymi.
- Treści nie mogą zawierać wulgaryzmów, przemocy, treści politycznych ani lokowania produktów niezwiązanych z kampanią.
- Influencer zobowiązany jest do przedstawienia treści do akceptacji przez Zamawiającego przed ich publikacją.

Obowiązki promocyjne influencera:

- Każdy influencer opublikuje co najmniej:
 - 6 materiałów wideo (reel, TikTok lub YouTube Shorts),
 - 4 postów statyczny lub karuzelowy (jeśli dotyczy platformy),
 - 6 relacji (story) z oznaczeniem kampanii.
- Wszystkie treści muszą zawierać hashtagi oraz oznaczenia wskazane przez Zamawiającego.

Czas trwania i harmonogram publikacji:

- Publikacje muszą zostać zrealizowane zgodnie z harmonogramem ustalonym z Zamawiającym, a ich terminy nie mogą kolidować z innymi działaniami marketingowymi prowadzonymi przez instytucję publiczną w tym samym okresie.

Transparentność działań:

- Wszystkie publikacje muszą być oznaczone zgodnie z obowiązującym prawem i wytycznymi UOKiK jako materiał sponsorowany lub współpraca komercyjna.
- Influencerzy muszą zaakceptować i przestrzegać wytycznych etycznych dotyczących kampanii społecznych, zgodnych z dobrymi praktykami branżowymi.

Raportowanie:

- Wykonawca dostarczy raport zawierający: linki do publikacji, statystyki zasięgu, zaangażowania (reach, impressions, likes, comments, shares) oraz screeny z narzędzi analitycznych potwierdzające wykonanie działań.

Dodatkowo:

Wykonawca powinien mieć obowiązek przeprowadzić weryfikację reputacji twórców przed nawiązaniem współpracy. Niedopuszczalne jest zaangażowanie influencerów, którzy byli publicznie związani z kontrowersjami, zachowaniami nieetycznymi lub działalnością sprzeczną z wartościami kampanii, w tym m.in. z propagowaniem treści dyskryminacyjnych, nawoływaniem do nienawiści, łamaniem prawa czy promowaniem szkodliwego stylu życia. Zamawiający powinien zastrzec sobie prawo do odrzucenia influencera, którego wizerunek lub przeszłość mogą negatywnie wpłynąć na odbiór kampanii.

Każdy twórca biorący udział w kampanii musi przedstawić pisemną zgodę na wykorzystanie swojego wizerunku, głosu oraz stworzonych materiałów na potrzeby kampanii i jej promocji. Zgoda ta powinna obejmować wykorzystanie wizerunku w internecie, mediach tradycyjnych, materiałach promocyjnych, sprawozdaniach oraz raportach z realizacji projektu.

Wszystkie publikacje muszą być odpowiednio oznaczone jako współpraca płatna lub sponsorowana, zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa oraz wytycznymi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK). Dodatkowo influencerzy zobowiązani są do zachowania poufności na temat treści i zakresu kampanii do momentu oficjalnego rozpoczęcia działań promocyjnych. Każda publikacja twórcy musi zostać uprzednio zaakceptowana przez Zamawiającego lub Wykonawcę działającego z jego upoważnienia.

Dodatkowo odnośnie postępowania:

W mojej ocenie wynagrodzenie Wykonawcy powinno być realizowane w transzach, zgodnie z postępem prac i harmonogramem kampanii. Uważam, że zatwierdzenie materiałów przez Zamawiającego powinno stanowić warunek przejścia do kolejnego etapu i wypłaty kolejnej transzy. Taki model rozliczenia umożliwia bieżącą kontrolę jakości działań oraz pozwala na elastyczne zarządzanie budżetem – zwłaszcza w kontekście konieczności szybkiego zasilania kont reklamowych, które będą stanowić istotną część całkowitych kosztów kampanii.

Dodatkowo, moim zdaniem każdy Wykonawca przystępujący do wzięcia udziału w przetargu powinien już na etapie składania oferty przedstawić wstępny plan działań promocyjnych. Taki plan powinien zawierać m.in. wstępne propozycje formatów, harmonogram publikacji oraz listę influencerów, z którymi planowana jest współpraca – wraz z ich zasięgami, charakterem działalności i krótkim uzasadnieniem wyboru. Pozwoli to ocenić jakość koncepcji, przewidywaną skuteczność działań i zgodność z założeniami kampanii już na etapie oceny ofert.

6) Nazwa firmy: [REDACTED] z siedzibą w [REDACTED] NIP: [REDACTED] reprezentowana przez [REDACTED]

[REDACTED]

Data Kraków, 04.07.2025r.

Podpis