

#### 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%: 150 000	Odtworzenia TruePlay – nazewnictwo Meta	22 500,00	27 675,00	
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: 50 000		45 000,00	55 350,00	
TikTok	Wideo 15 sek.	Obejrzenie reklamy w całości (100%)	Liczba pełnych obejrzeń reklamy w 100%: 500 000		25 000,00	30 750,00	
YouTube	Wideo 30 sek.	Obejrzenie reklamy w całości (100%)	Liczba pełnych obejrzeń reklamy w 100%: 750 000		67 500,00	83 025,00	
Portale parentingowe	Artykuł sponsorowany min. przez 1 miesiąc z zajawką w górnym słocie reklamowym przez 1 tydzień	Artykuł sponsorowany z zajawką.	Liczba artykułów z zajawkami:		15 000,00	18 450,00	
Sieć reklamowa Google (GDN)/wyszukiwarka Google	Display/reklamy tekstowe	Kliknięcia w link z przekierowaniem na stronę internetową kampanii	Liczba kliknięć: 75 000	W proporcji GDN/Search: 90/10	37 500,00	46 125,00	

		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)	Material wideo		Liczba influencerów: 50		100 000,00	123 000,00	
<b>Suma kosztów</b>					<b>312 500,00</b>	<b>384 375,00</b>	

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”
Programmatic Mobile	Display	Kliknięcia w link z przejściem na stronę internetową kampanii	75 000		56 250,00	69 187,50	

Portale Parentingowe i medyczne	Display	obecność stała przez 1 dzień lub z z Capp 3 na UU/ dzień	1 dzień	Formaty Screening, top board, gigaboard, itp.	100 000,00	123 000,00	
VOD	Video pre roll	CPM w pakiecie kontekstowym parenting	30 000		4 500,00	5 535,00	
Mobile	Welcome page np. interstitial	CPM targetowanie na tematykę parenting i zdrowie	500 000		15 000,00	18 450,00	

Łączny koszt kampanii wynosi 488 250,00 zł netto ( 600 547,50 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	
Aspekt innowacyjny	
Aspekt społeczny	

- 5) Dodatkowe uwagi :.....

6) Nazwa firmy: .....

Data .....

