

Załącznik nr 1

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

1. Nazwa podmiotu (Uczestnika Konsultacji)

.....

.....

2. 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), przygotowanie i produkcja materiałów wideo z udźwiękowianiem i napisami – założenia: <ul style="list-style-type: none"><li>• Obsada aktorska min. <b>3 aktorów</b> dopasowanych do grup docelowych. Oprócz nich udział weźmie przedstawiciel inspekcji pracy w roli eksperta.</li><li>• 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.</li><li>• Pełna obsługa (makijaż, fryzjer, catering, stylistka – dobór ubiorów).</li><li>• 2 dni zdjęciowe: koszt ekipy realizacyjnej, sprzętu i logistyki,</li><li>• Wykonawca przygotowuje niezbędne adaptacje materiałów wideo do formatów wymaganych przez kanały emisji wskazane w tabeli.</li></ul> Jakość materiału wysokiej jakości, porównywalna do: <a href="https://www.youtube.com/playlist?list=PLoJMSMeBU9fIWjsdntwja9NSkfdbgkZpg">https://www.youtube.com/playlist?list=PLoJMSMeBU9fIWjsdntwja9NSkfdbgkZpg</a>					

	Wariant A	<b>7 filmów 30 sek.</b> (pion i poziom), z każdego filmu co najmniej 1 skrócona wersja wspierająca realizację wskaźników kampanii ((kliknięć lub pełnych obejrzeń 30 sek.)					
	Wariant B	<b>5 filmów 30 sek.</b> (pion i poziom), z każdej rolki filmu co najmniej 1 skrócona wersja wspierająca realizację wskaźników kampanii ((kliknięć lub pełnych obejrzeń 30 sek.)					
	Wariant C opcjonalnie, dodatkowo do wariantu A lub B	<b>1 film video 45 sek.</b> (pion i poziom), jeden skrót 30 sek. oraz co najmniej 1 skrócona wersja wspierająca realizację wskaźników kampanii ((kliknięć lub pełnych obejrzeń 30 sek.)					
	Wariant D opcjonalnie	Sesja fotograficzna z udziałem modeli/aktorów kampanii (min. 15 zdjęć) w jakości umożliwiającej wykorzystanie w druku oraz mediach cyfrowych. Przeniesienie na Zamawiającego autorskich praw majątkowych do fotografii bez ograniczeń czasowych i terytorialnych, na wszystkich znanych polach eksploatacji. Zgoda modeli/aktorów na nieograniczone czasowo i terytorialnie wykorzystanie ich wizerunku w analogicznym zakresie.					
	Wariant E opcjonalnie	Sesja fotograficzna z udziałem modeli/aktorów kampanii (min. 15 zdjęć) w jakości umożliwiającej wykorzystanie w druku, mediach cyfrowych i <b>reklamie zewnętrznej (outdoor)</b> . Przeniesienie na Zamawiającego autorskich praw majątkowych do fotografii bez ograniczeń czasowych i terytorialnych, na wszystkich znanych polach eksploatacji. Zgoda modeli/aktorów na nieograniczone czasowo i terytorialnie wykorzystanie ich wizerunku w analogicznym zakresie.					
	Prawa autorskie - wariant 1.	Wykonawca przekaże Zamawiającemu pełnię majątkowych praw autorskich lub odpowiednie licencje umożliwiające wykorzystanie materiałów powstałych w ramach realizacji zamówienia <b>bez ograniczeń czasowych</b> i terytorialnych z wyłączeniem telewizji.					
	Prawa autorskie - wariant 2	Wykonawca przekaże Zamawiającemu pełnię majątkowych praw autorskich lub odpowiednie licencje umożliwiające wykorzystanie materiałów powstałych w ramach realizacji zamówienia bez ograniczeń terytorialnych <b>na okres 3 lat</b> terytorialnych z wyłączeniem telewizji.					
3.	Przygotowanie bannerów, reklam tekstowych i innych form reklamy na potrzeby realizacji działań w Internecie zgodnie z OPZ.						

4.	<p><b>YouTube:</b> Emisja 30 sek. Reklamy (In-Stream i Shorts), z wykluczeniem urządzeń Connected TV (Smart TV). 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 30 sek.– główna grupa docelowa: 18-34 lat, lokalizacja Polska, osoby zatrudnione, wchodzące na rynek pracy, szukające pracy.</p> <p>20% pełnych obejrzeń 30 sek. – uzupełniająca grupa docelowa: 25-54 lat, lokalizacja Polska, pracodawcy i przedsiębiorcy.</p>	a) Wariant 1	<b>1 350 000</b> pełnych obejrzeń 30 sek.				
		b) Wariant 2	<b>2 000 000</b> pełnych obejrzeń 30 sek.				
		c) Wariant 3	<b>2 350 000</b> pełnych obejrzeń 30 sek.				
5.	<p><b>Instagram:</b> Emisja 30 sek. reklamy wideo (Feed, Video Feed, In-Stream, Stories, Reels) 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 30 sek. – główna grupa docelowa: 18-34 lat, lokalizacja Polska, osoby zatrudnione, wchodzące na rynek pracy, szukające pracy.</p>	a) Wariant 1	<b>50 000</b> pełnych obejrzeń 30 sek.				
		b) Wariant 2	<b>60 000</b> pełnych obejrzeń 30 sek.				
		c) Wariant 3	<b>70 000</b> pełnych obejrzeń 30 sek.				
6.	<p><b>Facebook:</b> Emisja 30 sek. reklamy wideo (Reels, Stories, Feed, Explore) 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 30 sek. – główna grupa docelowa: 18-34 lat, lokalizacja Polska, osoby zatrudnione, wchodzące na rynek pracy, szukające pracy.</p> <p>Min. 20% pełnych obejrzeń 30 sek. – uzupełniająca grupa docelowa: 25-54 lat, lokalizacja Polska, pracodawcy i przedsiębiorcy.</p> <p>20% pełnych obejrzeń 30 sek. optymalizowana w ramach Meta zgodnie z dopasowaniem do grup docelowych i efektywnością kampanii.</p>	a) Wariant 1	<b>50 000</b> pełnych obejrzeń 30 sek.				
		b) Wariant 2	<b>60 000</b> pełnych obejrzeń 30 sek.				
		c) Wariant 3	<b>70 000</b> pełnych obejrzeń 30 sek.				
7.	<p>Meta (Facebook, Instagram): Emisja reklamy statycznej (Feed, Explore, Marketplace, Right Column; single image, carousel)</p>	a) Wariant 1	<b>15 000</b> kliknięć w reklamę				

	<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 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.</p>	b) Wariant 2	<b>17 500</b> kliknięć w reklamę				
		c) Wariant 3	<b>20 000</b> kliknięć w reklamę				
8.	Emisja reklamy w wyszukiwarce internetowej. Emisja 42 dni kalendarzowe.	a) Wariant 1	<b>400 000</b> kliknięć w reklamę				
		b) Wariant 2	<b>500 000</b> kliknięć w reklamę				
		c) Wariant 3	<b>600 000</b> kliknięć w reklamę				
9.	<p>Emisja reklam w sieci reklamowej wyszukiwarki internetowej (np. GDN) Emisja 42 dni kalendarzowe.</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>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.</p>	a) Wariant 1	<b>20 000</b> kliknięć w reklamę				
		b) Wariant 2	<b>25 000</b> kliknięć w reklamę				
		c) Wariant 3	<b>30 000</b> kliknięć w reklamę				
10.	<p><b>Programmatic:</b> emisja 30-sek. reklamy wideo 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 aplikacje mobilnych i serwisów z grami), w celu ograniczenia przypadkowych kliknięć i zapewnienia odpowiedniej jakości ruchu z zapewnieniem widoczności reklamy (viewability) na poziomie umożliwiającym realizację wskaźnika pełnych obejrzeń 30 sek., z wykluczeniem emisji na urządzeniach Connected TV (Smart TV),</p>	a) Wariant 1	<b>15 000</b> pełnych obejrzeń 30 sek.				
		b) Wariant 2	<b>17 500</b> pełnych obejrzeń 30 sek.				

	<p>Capping: 2 pełne obejrzenia jednego materiału wideo na użytkownika w całym okresie kampanii.</p> <p>Min. 90% pełnych obejrzeń 30 sek. do uzupełniającej grupy docelowej: 25-54 lat, lokalizacja Polska, pracodawcy i przedsiębiorcy.</p> <p>10% pełnych obejrzeń 30 sek. Do głównej grupy docelowej (18-34), optymalizowane zgodnie z dopasowaniem do grup docelowych i efektywnością kampanii.</p>	c) Wariant 3	<b>20 000</b> pełnych obejrzeń 30 sek.				
11.	<p>Monitoring kampanii oraz podstawowa konfiguracja analityki i dostęp do danych 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 przygotowuje 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	<b>Wariant minimum</b> (suma poz. 1, 2A, 2. Prawa autorskie - wariant 2, 3, 4a, 5a, 6a, 7a, 8a, 9a, 10a, 11, 12)				
		<b>Wariant maximum</b> (suma poz. 1, 2B, 2E, 2. Prawa autorskie - wariant 1, 3, 4c, 5c, 6c, 7c, 8c, 9c, 10c, 11, 12)				

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

.....

3. Dodatkowe informacje dotyczące kalkulacji kosztów i wskaźników kampanii

<b>Dodatkowe uwagi</b>	W przypadku <b>zastrzeżenia</b> informacji stanowiącej tajemnicę przedsiębiorstwa oraz informacji poufnych, które nie podlegają ujawnieniu, prosimy wpisać „ <b>Tak</b> ”
------------------------	---

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.**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. 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).