



Warszawa, 2022-12-06



UNP:GIP-22-71653

GIP-GPR-PM.4400.5.2021.58

Dnia 22.11.2022 r. Zamawiający zadał pytania Uczestnikom konsultacji do złożonych przez nich ofert:

Uczestnik nr 1:

1. Prosimy o podanie uzasadnienia proponowanych działań w pkt 4.
2. Prosimy o doprecyzowanie informacji dotyczących proponowanych rodzajów reklam w pkt 4 i 5, tzn. np. TikTok reklama In-Feed, YouTube reklama video 20 sekund In-Stream możliwa/nieosiągalna do pominięcia po 5 sek.

Odpowiedź Uczestnika nr 1 na pytania:

Uzasadnienie

dotyczące zapytania wyceny dla PIP w sprawie kampanii informacyjno-edukacyjnej "Legitna praca"

W odpowiedzi na Państwa pismo z dnia 22.11.2022 r. , udzielamy dokładniejszego wyjaśnienia poszczególnych składowych oferty.

- 1. ODPOWIEDŹ NA ZAPYTANIE:** Kampanie marketingowe prowadzone w sieci, są dość skomplikowanym zagadnieniem. W przypadku kampanii tworzonych przez nasz zespół specjalistów, stawiamy na wielopoziomowy sposób docierania do finalnego odbiorcy.

Rzeczywiście koszt CPC dla reklamy na YouTube jest najniższy, jednak by kampania informacyjno-edukacyjna była najskuteczniejsza tzn. utrwałała się w pamięci użytkownika, należy prowadzić ją z wielu poziomów za pomocą różnych kanałów dystrybucji. Z punktu widzenia ilości wejść na stronę docelową, rzeczywiście sama reklama na YouTube by była najkorzystniejsza. Jednak nie spełniałaby podstawowej funkcji - utrwalania w pamięci odbiorcy docelowego najważniejszych treści. W przypadku kampanii zasięgowej rzeczywiście w Państwa konkretnym przypadku zastosowalibyśmy tylko i wyłącznie jeden kanał komunikacji dla obniżenia kosztów. Jednak sugerujemy się faktem, że ma to być kampania informacyjno-edukacyjna. Ilość kliknięć może być mniejsza w odniesieniu do ruchu z płatnych reklam. Jednak pamiętajmy, że utrwalanie ważnych treści, wpływa również na ruch organiczny.

- 2. ODPOWIEDŹ NA ZAPYTANIE:** Poniżej dodajemy rozwinięcie proponowanych rozwiązań:

1. PUNKT 4

1. YouTube VIDEO 6 sekund - w ramach wyświetlenia filmów video - In-Stream niemożliwa do pominięcia
2. YouTube VIDEO 15 sekund - w ramach wyświetlenia filmów video - In-Stream niemożliwa do pominięcia oraz w wariancie do pominięcia - w zależności od typu odbiorcy

3. YouTube VIDEO 30 sekund - w ramach wyświetlenia filmów video - In-Stream możliwa do pominięcia
4. Instagram - reklama w aktualnościach - grafika z tekstem i linkiem
5. Instagram - reklama w relacjach - grafika z tekstem i linkiem
6. TikTok - reklama typu - In-Feed - w ramach proponowanych treści w czasie oglądania innego materiału
7. Google Adwords - reklama typu - text display - w odpowiedzi na konkretne zapytanie użytkownika.

2. PUNKT 5

1. YouTube VIDEO 6 sekund - w ramach wyświetlenia filmów video - In-Stream niemożliwa do pominięcia
2. YouTube VIDEO 15 sekund - w ramach wyświetlenia filmów video - In-Stream niemożliwa do pominięcia oraz w wariacie do pominięcia - w zależności od typu odbiorcy
3. YouTube VIDEO 30 sekund - w ramach wyświetlenia filmów video - In-Stream możliwa do pominięcia
4. Instagram - reklama w aktualnościach - grafika z tekstem i linkiem
5. Instagram - reklama w relacjach - grafika z tekstem i linkiem
6. TikTok - reklama typu - In-Feed - w ramach proponowanych treści w czasie oglądania innego materiału

3. **ODPOWIEDŹ NA ZAPYTANIE:** Reklama bez konkretnych przekierowań w serwisach typu Tik-Tok lub Instagram robi większe zasięgi, ze względu na skrypty zawarte u reklamodawców np. firma Meta - właściciel facebooka i instagrama. Pod pojęciem reklama bez przekierowań, kryje się stwierdzenie - bez przekierowań na stronę/sklep WWW. Oglądający może przejść na fanpage właściciela reklamy, jednak nie wychodzi poza obręb danej platformy społecznościowej. Pod pojęciem reklamy z przekierowaniem - reklama typu kliknięcia linku - kryje się reklama która przekierowuje poza obręb platformy społecznościowej. Właśnie dlatego, tego typu reklama z góry nastawiona jest na większy koszt CPC u reklamodawcy. Wynika to z prostego faktu zmniejszania zainteresowania i średniego czasu spędzonego na danej platformie społecznościowej. Reklama bez przekierowań poza serwis platformy społecznościowej w przypadku kampanii zasięgowej, brandowej lub sprzedażowej sprawdza się lepiej, ponieważ jest tańsza. W Państwa przypadku minimalizowalibyśmy koszty na tego typu zabiegi. Kampania informacyjno-edukacyjna ma zupełnie inne zadanie.

4. **ODPOWIEDŹ NA ZAPYTANIE:** Zastosowaliśmy podział reklam na YouTube na różne długości reklam specjalnie, bo są one skierowane do różnych grup odbiorców lub odbiorców którzy widzieli już reklamę w krótszej wersji. Dzięki podzieleniu

kampanii na YouTube na różne zestawy reklam, mamy szansę na lepsze wyniki kampanii CPC oraz większe szansę na utrwalenie najważniejszych informacji z punktu widzenia zamawiającego, takich jak: puenta, marka, produkt lub usługa. Przykładowo reklamy 6s w serwisie YouTube są przeznaczone na pierwszy kontakt z finalnym odbiorcą. Po wyświetleniu danej reklamy 2 lub 3 krotnie - temu samemu odbiorcy - będzie się wyświetlać reklama o dłuższym metrażu. Dzięki temu mamy pewność, że reklama się na stałe utrwała. Jest to iście podprogowe i psychologiczne podejście, na które głównie młode osoby są podatne.

Jak już wspomnieliśmy powyżej, zastosowanie różnych materiałów reklamowych o tej samej tematyce, tylko w różnym formacie czasowym, również jest dobrym sposobem do dotarcia wielu różnych grup docelowych. Ludzie są różni, jedni bardziej zaangażowani i skłoni do interakcji z reklamą. W ramach jednej kampanii o tak sporym budżecie w naszej ocenie jest niezbędne zastosowanie różnych grup docelowych (rozbicie jednej większej grupy docelowej na pomniejsze, bardziej ze sobą powiązane).

Data 24.11.2022r.

Pytania zadane Uczestnikom nr 2 i nr 3 dotyczyły ofert, które zostały zastrzeżone przez Uczestników jako tajemnica przedsiębiorstwa. W związku z czym nie mogą zostać opublikowane. Uczestnik nr 3 nie udzielił odpowiedzi.

Dnia 28.11.2022 r. Zamawiający poprosił Uczestników konsultacji o wycenę następujących wariantów działań promocyjnych:

Wariant I

Wartość podanych niżej działań promocyjnych kampanii „Legitna praca” w Internecie, które zawierają **wszystkie koszty związane z przygotowaniem, przeprowadzeniem i rozliczeniem działań promocyjnych kampanii w Internecie i czasie trwania kampanii 35 dni kalendarzowych**, wyceniam następująco:

Lp.	Serwis internetowy	Reklama	Liczba kliknięć w reklamę	Koszt Netto	Stawka VAT	Koszt Brutto	W przypadku zastrzeżenia informacji stanowiącej tajemnicę przedsiębiorstwa oraz informacji poufnych, które nie podlegają ujawnieniu, prosimy wpisać „Tak”
1.	YouTube	Video In stream 8 s (nie do pominięcia)	5 000				
	YouTube	Video In stream 20 s	8 500				
2.	TikTok	Reklama typu In feed ads 20 s (nie do pominięcia, jeżeli jest taka możliwość)	8 000				
	Instagram	Video w aktualnościach - 30 s (nie do pominięcia, jeżeli jest taka możliwość)	6 000				
3	SUMA KOSZTÓW						

Wariant II

Wartość podanych niżej działań promocyjnych kampanii „Legitna praca” w Internecie, które zawierają **wszystkie koszty związane z przygotowaniem, przeprowadzeniem i rozliczeniem działań promocyjnych kampanii w Internecie i czasie trwania kampanii 35 dni kalendarzowych**, wyceniam następująco:

Lp.	Serwis internetowy	Reklama	Liczba kliknięć w reklamę	Koszt Netto	Stawka VAT	Koszt Brutto	W przypadku zastrzeżenia informacji stanowiącej tajemnicę przedsiębiorstwa oraz informacji poufnych, które nie podlegają ujawnieniu, prosimy wpisać „Tak”
1.	YouTube	Video In stream	7 500				

		8 s (nie do pominięcia)					
	YouTube	Video In stream 20 s	10 000				
2.	TikTok	Reklama typu In feed ads 20 s (nie do pominięcia, jeżeli jest taka możliwość)	10 000				
	Instagram	Video w aktualnościach - 30 s (nie do pominięcia, jeżeli jest taka możliwość)	8 000				
3	SUMA KOSZTÓW						

Wariant III

Wartość podanych niżej działań promocyjnych kampanii w „Legitna praca” w Internecie, które zawierają **wszystkie koszty związane z przygotowaniem, przeprowadzeniem i rozliczeniem działań promocyjnych kampanii w Internecie i czasie trwania kampanii 35 dni kalendarzowych**, wyceniam następująco:

Lp.	Serwis internetowy	Reklama	Liczba kliknięć w reklamę	Koszt Netto	Stawka VAT	Koszt Brutto	W przypadku zastrzeżenia informacji stanowiącej tajemnicę przedsiębiorstwa oraz informacji poufnych, które nie podlegają ujawnieniu, prosimy wpisać „Tak”
1.	YouTube	Video In stream 8 s (nie do pominięcia)	3 500				
	YouTube	Video In stream 20 s (nie do pominięcia)	6 500				
2.	TikTok	Reklama typu In feed ads 20 s (nie do pominięcia, jeżeli jest taka możliwość)	6 000				
	Instagram	Video w aktualnościach - 30 s (nie do pominięcia, jeżeli jest taka możliwość)	4 000				
3	SUMA KOSZTÓW						

Odpowiedzi udzielili Uczestnicy 1 i 2. Uczestnik nr 2 zastrzegł odpowiedź.

Odpowiedź uczestnika nr 1:

Wycena wariantów działań promocyjnych do pytania nr 2

Do dnia 1 grudnia br. do godz. 12.00 na adres: kancelaria@gip.pip.gov.pl:

Wariant I

Wartość podanych niżej działań promocyjnych kampanii „Legitna praca” w Internecie, które zawierają **wszystkie koszty związane z przygotowaniem, przeprowadzeniem i rozliczeniem działań promocyjnych kampanii w Internecie i czasie trwania kampanii 35 dni kalendarzowych**, wyceniam następująco:

Lp.	Serwis internetowy	Reklama	Liczba kliknięć w reklamę	Koszt Netto	Stawka VAT	Koszt Brutto	W przypadku zastrzeżenia informacji stanowiącej tajemnicę przedsiębiorstwa oraz informacji poufnych, które nie podlegają ujawnieniu, prosimy wpisać „Tak”
1.	YouTube	Video In stream 8 s (nie do pominięcia)	5 000	32000,00 zł	23%	39360,00 zł	
	YouTube	Video In stream 20 s	8 500	38250,00 zł	23%	47047,50 zł	
2.	TikTok	Reklama typu In feed ads 20 s (nie do pominięcia, jeżeli jest taka możliwość)	8 000	24000,00 zł	23%	29520,00 zł	
	Instagram	Video w aktualnościach - 30 s (nie do pominięcia, jeżeli jest taka możliwość)	6 000	15000,00 zł	23%	18450,00 zł	
3	SUMA KOSZTÓW			109250,00zł		134377,50zł	

Dodatkowe uwagi – komentarz do kalkulacji kosztów

.....

Wariant II

Wartość podanych niżej działań promocyjnych kampanii „Legitna praca” w Internecie, które zawierają **wszystkie koszty związane z przygotowaniem, przeprowadzeniem i rozliczeniem działań promocyjnych kampanii w Internecie i czasie trwania kampanii 35 dni kalendarzowych**, wyceniam następująco:

Lp.	Serwis internetowy	Reklama	Liczba kliknięć w reklamę	Koszt Netto	Stawka VAT	Koszt Brutto	W przypadku zastrzeżenia informacji stanowiącej tajemnicę przedsiębiorstwa oraz informacji poufnych, które nie podlegają ujawnieniu, prosimy wpisać „Tak”
1.	YouTube	Video In stream 8 s (nie do pominięcia)	7 500	48000,00 zł	23%	59040,00 zł	
	YouTube	Video In stream 20 s	10 000	45000,00 zł	23%	55350,00 zł	
2.	TikTok	Reklama typu In feed ads 20 s (nie do pominięcia, jeżeli jest taka możliwość)	10 000	30000,00 zł	23%	36900,00 zł	
	Instagram	Video w aktualnościach - 30 s (nie do pominięcia, jeżeli jest taka możliwość)	8 000	20000,00 zł	23%	24600,00 zł	
3	SUMA KOSZTÓW			143000,00 zł		175890,00 zł	

Dodatkowe uwagi – komentarz do kalkulacji kosztów

.....

Wariant III

Wartość podanych niżej działań promocyjnych kampanii w „Legitna praca” w Internecie, które zawierają **wszystkie koszty związane z przygotowaniem, przeprowadzeniem i rozliczeniem działań promocyjnych kampanii w Internecie i czasie trwania kampanii 35 dni kalendarzowych**, wyceniam następująco:

Lp.	Serwis internetowy	Reklama	Liczba kliknięć w reklamę	Koszt Netto	Stawka VAT	Koszt Brutto	W przypadku zastrzeżenia informacji stanowiącej tajemnicę przedsiębiorstwa oraz informacji poufnych, które nie podlegają ujawnieniu, prosimy wpisać „Tak”
1.	YouTube	Video In stream 8 s (nie do pominięcia)	3 500	22400,00 zł	23%	27552,00 zł	
	YouTube	Video In stream 20 s (nie do pominięcia)	6 500	29250,00 zł	23%	35977,50 zł	
2.	TikTok	Reklama typu In feed ads 20 s (nie do pominięcia, jeżeli jest taka możliwość)	6 000	18000,00 zł	23%	22140,00 zł	
	Instagram	Video w aktualnościach - 30 s (nie do pominięcia, jeżeli jest taka możliwość)	4 000	10000,00 zł	23%	12300,00 zł	
3	SUMA KOSZTÓW			79650,00 zł		97969,50 zł	

Dodatkowe uwagi – komentarz do kalkulacji kosztów

.....

Data 30.11.2022

Z poważaniem,

Dnia 1.12.2022 r. Zamawiający poprosił o wycenę kosztów przygotowania reklamy Uczestnika nr 1 i nr 2, w 3 wariantach cenowych. Uczestnik 1 udzielił odpowiedzi, Uczestnik 2 zastrzegł odpowiedź, więc nie może zostać opublikowana.

Wariant 1

Lp.	Serwis internetowy	Reklama	Koszt Netto	Stawka VAT	Koszt Brutto	W przypadku zastrzeżenia informacji stanowiącej tajemnicę przedsiębiorstwa oraz informacji poufnych, które nie podlegają ujawnieniu, prosimy wpisać „ Tak ”
1.	YouTube	Video In stream 8 s (nie do pominięcia)				
	YouTube	Video In stream 20 s				
2.	TikTok	Reklama typu In feed ads 20 s (nie do pominięcia, jeżeli jest taka możliwość)				
	Instagram	Video w aktualnościach - 30 s (nie do pominięcia, jeżeli jest taka możliwość)				
3	SUMA KOSZTÓW					

Wariant 2

Lp.	Serwis internetowy	Reklama	Koszt Netto	Stawka VAT	Koszt Brutto	W przypadku zastrzeżenia informacji stanowiącej tajemnicę przedsiębiorstwa oraz informacji poufnych, które nie podlegają ujawnieniu, prosimy wpisać „ Tak ”
1.	YouTube	Video In stream 8 s (nie do pominięcia)				
	YouTube	Video In stream 20 s				
2.	TikTok	Reklama typu In feed ads 20 s (nie do pominięcia, jeżeli jest taka możliwość)				
	Instagram	Video w aktualnościach - 30 s (nie do pominięcia, jeżeli jest taka możliwość)				

Wariant 3

Lp.	Serwis internetowy	Reklama	Koszt Netto	Stawka VAT	Koszt Brutto	W przypadku zastrzeżenia informacji stanowiącej tajemnicę przedsiębiorstwa oraz informacji poufnych, które nie podlegają ujawnieniu, prosimy wpisać „ Tak ”
1.	YouTube	Video In stream 8 s (nie do pominięcia)				
	YouTube	Video In stream 20 s				
2.	TikTok	Reklama typu In feed ads 20 s (nie do pominięcia, jeżeli jest taka możliwość)				
	Instagram	Video w aktualnościach - 30 s (nie do pominięcia, jeżeli jest taka możliwość)				

Odpowiedź Uczestnika nr 1:

Wycena wariantów działań promocyjnych do pytania nr 3

Do dnia 5 grudnia br. do godz. 12.00 na adres: kancelaria@gjp.pip.gov.pl:

Wariant 1

Lp.	Serwis internetowy	Reklama	Koszt Netto	Stawka VAT	Koszt Brutto	W przypadku zastrzeżenia informacji stanowiącej tajemnicę przedsiębiorstwa oraz informacji poufnych, które nie podlegają ujawnieniu, prosimy wpisać „Tak”
1.	YouTube	Video In stream 8 s (nie do pominięcia)	32.000,00 zł	23%	39.360,00 zł	
	YouTube	Video In stream 20 s	38.250,00 zł	23%	47.047,50 zł	
2.	TikTok	Reklama typu In feed ads 20 s (nie do pominięcia, jeżeli jest taka możliwość)	24.000,00 zł	23%	29.520,00 zł	
	Instagram	Video w aktualnościach - 30 s (nie do pominięcia, jeżeli jest taka możliwość)	15.000,00 zł	23%	18.450,00 zł	
3	SUMA KOSZTÓW		109.250,00 zł		134.377,50 zł	

Wariant 2

Lp.	Serwis internetowy	Reklama	Koszt Netto	Stawka VAT	Koszt Brutto	W przypadku zastrzeżenia informacji stanowiącej tajemnicę przedsiębiorstwa oraz informacji poufnych, które nie podlegają ujawnieniu, prosimy wpisać „Tak”
-----	--------------------	---------	-------------	------------	--------------	---

1.	YouTube	Video In stream 8 s (nie do pominięcia)	48.000,00 zł	23%	59.040,00 zł	
	YouTube	Video In stream 20 s	45.000,00 zł	23%	55.350,00 zł	
2.	TikTok	Reklama typu In feed ads 20 s (nie do pominięcia, jeżeli jest taka możliwość)	30.000,00 zł	23%	36.900,00 zł	
	Instagram	Video w aktualnościach - 30 s (nie do pominięcia, jeżeli jest taka możliwość)	20.000,00 zł	23%	24.600,00 zł	
			143.000,00 zł	23%	175.890,00 zł	

Wariant 3

Lp.	Serwis internetowy	Reklama	Koszt Netto	Stawka VAT	Koszt Brutto	W przypadku zastrzeżenia informacji stanowiącej tajemnicę przedsiębiorstwa oraz informacji poufnych, które nie podlegają ujawnieniu, prosimy wpisać „Tak”
1.	YouTube	Video In stream 8 s (nie do pominięcia)	22.400,00 zł	23%	27.552,00 zł	
	YouTube	Video In stream 20 s	29.250,00 zł	23%	35.977,50 zł	
2.	TikTok	Reklama typu In feed ads 20 s (nie do pominięcia, jeżeli jest taka możliwość)	18.000,00 zł	23%	22.140,00 zł	
	Instagram	Video w aktualnościach - 30 s (nie do pominięcia, jeżeli jest taka możliwość)	10.000,00 zł	23%	12.300,00 zł	
			79.650,00 zł	23%	97.969,50 zł	

Z poważaniem,