



Warszawa, 2025-05-12



UNP:GIP-25-122767

GIP-GNR-PM.4400.1.2025.25

Dotyczy: konsultacji rynkowych na przygotowanie i przeprowadzenie w Internecie działań promocyjnych kampanii informacyjnej „Cudzoziemcy w granicach prawa pracy”, promującej zatrudnianie cudzoziemców zgodnie z polskimi przepisami.

Informacja o wideokonferencji z Uczestnikiem nr 2 w dniu 6 maja 2025 r.

6 maja br. Zamawiający przeprowadził wideokonferencję (spotkanie on-line) z Uczestnikiem nr 2 w ramach konsultacji dotyczących przygotowania i przeprowadzenia w Internecie działań promocyjnych kampanii informacyjno-edukacyjnej „Cudzoziemcy w granicach prawa pracy”. Pytania zadane przez Zamawiającego podczas spotkania oraz odpowiedzi Uczestnika nr 2:

1. **Zamawiający** zapytał jakie przyjęto targetowanie w poszczególnych kanałach w wycenie przedstawionej przez Uczestnika nr 2.

Uczestnik nr 2 stwierdził, że przyjął ogólne założenie, że będą to osoby prowadzące biznesy, czyli przedsiębiorcy i osoby decyzyjne w biznesie. Stwierdził, że nie da się konkretnie targetować osób, które zatrudniają osoby z innego kraju, ale na przykład można zawęzić targetowanie do słów kluczowych wg zainteresowań (kwestie biznesowe, zatrudnianie ludzi), demograficznie wybrano osoby 25-55 lat. Uczestnik nr 2 zaproponował, że może przygotować dokładniejsze wytyczne, jak widziałby takie targetowanie precyzyjnie, żeby jak najlepiej dotrzeć z przekazem w poszczególnych kanałach. Zobowiązał się przygotować takie opracowanie do 12 maja br., z uwzględnieniem wskaźników ambitnych, ale osiągalnych, w budżecie Zamawiającego. Zwrócił uwagę, że przy 35 dniach trwania kampanii koszt może być wyższy, bo trzeba dotrzeć do bardzo dużej liczby osób w krótkim czasie. Sugerowałby wydłużyć czas trwania kampanii do 2-3 miesięcy, jako jeden z powodów podał, że AI wylicza algorytmy, ale potrzebuje 2-3 tygodni na naukę do kogo trafiać.

2. **Zamawiający** dopytał czy reklama na Instagramie zostanie skalkulowana jako obejrzana w 100%

Uczestnik nr 2 potwierdził, że liczył obejrzenie całościowe.

3. **Zamawiający** zapytał czy Uczestnik nr 2 proponowałby jakieś zmiany co do wyboru kanałów zaproponowanych przez Zamawiającego.

Uczestnik nr 2 potwierdził, że w swojej propozycji nie zawarł GDN, ponieważ reklamy te wyświetlane są wszędzie, są mniej wartościowe pod kątem uzyskania wyników. Zasugerował, że lepiej skupić się na reklamach video i w każdym kanale dodać przycisk w reklamie, pozwalający wejść na stronę Zamawiającego.

4. **Zamawiający** zapytał Uczestnika nr 2 co sądzi o reklamie karuzelowej na LinkedIn i czy można w jej przypadku dotrzeć do grupy docelowej.

Uczestnik nr 2 stwierdził, że LinkedIn jest raczej najlepszym kanałem, jeżeli chodzi o dotarcie do grupy docelowej, ale też jest najdroższym. Dobrze byłoby połączyć LinkedIn i YouTube. Reklama karuzelowa ma lepsze wyniki Instagramie. Uczestnik nr 2 podkreślił, że reklama karuzelowa jest dobrym wyborem w przypadku LinkedIn, jest modna. Stwierdził też, że ogólnie dobrze byłoby uruchomić dużo więcej reklam niż finalnie ich zostaje. Uruchomić wszystko, co jest możliwe (różne formaty) i wyłączać te reklamy, które są nieefektywne. Tak samo w Google. Do końca nikt nie wie, która reklama/format będzie lepiej działała w danej grupie. Zmieniają się też algorytmy. Uczestnik nr 2 wspominał, że ok. pół roku wcześniej rekomendował Google, Facebook był odradzany, gdyż mimo bardzo dużego ruchu, mało było konwersji z tego kanału. Stwierdził, że w ostatnim czasie Facebook jednak coś zrobił. Googlowi AI zabrał dużo użytkowników, wielu z nich już nie dokonuje sprawdzeń w Google na rzecz sprawdzeń za pomocą sztucznej inteligencji. Google przestał więc nagle działać, a Facebook nagle zaczął działać i to się stało z dnia na dzień i z tego względu dobrze jest mieć na uwadze jakąś elastyczność w kampaniach.

5. **Zamawiający** stwierdził, że musi określić pewne założenia, że zależy mu na obejrzeniach i wejściach na stronę. Zapytał co Uczestnik nr 2 proponuje, żeby uzyskać dobrą jakościowo kampanię, żeby być elastycznym i żeby oferty były porównywalne?

Uczestnik nr 2 stwierdził, że przygotowuje takie szacunki z podziałem na kanały YouTube, Meta, LinkedIn w budżecie Zamawiającego. Zapytał, ile realnie można wydłużyć kampanię ze względu na naukę algorytmu.

Zamawiający stwierdził, że do 42 dni.

Uczestnik nr 2 zobowiązał się przygotować taką wycenę na 12.05.2025 r.

Zamawiający zwrócił uwagę, żeby wskaźniki były jak najwyższe w posiadanym budżecie. Poprosił o dwie wersje z LinkedIn i bez LinkedIn, gdzie Zamawiający działałby organicznie w oparciu o swój LinkedIn.

Uczestnik nr 2 stwierdził, że można puszczać reklamy ze swojego LinkedIn, co będzie jeszcze bardziej efektywne, łatwiej będzie skonstruować grupy docelowe. Algorytm nie będzie definiował nowych firm/osób, tylko można zadać mu, żeby znalazł użytkowników, jak ci, którzy już są i wtedy koszty będą niższe.

Uczestnik nr 2 potwierdził, że przygotowuje taki szacunek i komentarze również.

Załącznik:

Wycena Uczestnika nr 2 przesłana po spotkaniu.