

Dotyczy: konsultacji rynkowych na przygotowanie i przeprowadzenie w Internecie działań mediowych w Internecie do kampanii „Bezpieczni na etacie”.

Informacja o wideokonferencji z Uczestnikiem nr **3 data spotkania 11 marca 2026 r.**

W dniu **11 marca 2026 r.** Zamawiający przeprowadził **wideokonferencję z Uczestnikiem nr 3.** W ramach konsultacji rynkowych dotyczących realizacji kampanii w Internecie „Bezpieczni na etacie”

Spotkanie miało na celu doprecyzowanie możliwości technicznych, sposobu opisu przedmiotu zamówienia oraz optymalnego wykorzystania budżetu. Celem konsultacji było doprecyzowanie założeń do przyszłego postępowania przetargowego: zakresu OPZ, wskaźników efektywności (KPI), harmonogramu, zasad targetowania i kluczowych wymagań kreacyjno-mediowych dla przygotowania, produkcji i przeprowadzenia w Internecie działań promocyjnych kampanii informacyjno-edukacyjnej "Bezpieczni na etacie".

Zamawiający wskazał, że celem kampanii nie jest budowanie świadomości samego hasła, lecz osiągnięte wskaźniki (efekty): pełne obejrzenia materiałów wideo (100%) i przejścia na stronę kampanii. Format 15 s nie realizuje potrzeb edukacyjnych; preferowane są 30 s i 60 s (zwłaszcza na YouTube dla pełnych obejrzeń). Budżet maksymalny: 500 000 zł brutto.

Przebieg konsultacji – pytania i odpowiedzi

1. Pytanie (Uczestnik):

Kto stanowi główną grupę docelową działań komunikacyjnych?

Odpowiedź (Zamawiający):

Główną grupą docelową (primary target group) są osoby w wieku 18–34 lata, które poszukują pierwszej pracy lub rozważają jej zmianę. Grupę uzupełniającą stanowią przedsiębiorcy i pracodawcy, ze szczególnym uwzględnieniem sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP).

2. Pytanie (Uczestnik):

Jakie są główne cele merytoryczne i mediowe kampanii?

Odpowiedź (Zamawiający):

Celem merytorycznym jest edukacja na temat korzyści płynących z umowy o pracę oraz budowanie świadomości dotyczącej praw pracowniczych. Celami mediowymi, z których wykonawca będzie rozliczany, są liczba pełnych obejrzeń materiałów wideo oraz liczba kliknięć (wejść na stronę internetową).

3. Pytanie (Uczestnik):

Jaki jest przewidziany harmonogram i czas trwania kampanii?

Odpowiedź (Zamawiający):

Wykonawca ma 110 dni kalendarzowych na realizację całości zamówienia od dnia zawarcia umowy. Sama faza emisji reklam powinna trwać od minimum 49 do maksymalnie 56 dni.

Wszystkie działania, w tym raportowanie, muszą zakończyć się i zostać rozliczone do końca roku kalendarzowego.

4. Pytanie (Uczestnik):

Jakie wymagania techniczne i kreatywne dotyczą produkcji materiałów wideo (rolek)?

Odpowiedź (Zamawiający):

Zamawiający wymaga przygotowania minimum 7 rolek, w których musi wystąpić przedstawiciel Zamawiającego. Filmy powinny być realizowane w autentycznym środowisku (np. na uczelni), bez użycia sztucznej inteligencji czy technologii greenbox. Sugerowana długość materiałów to od 15 do 60 sekund, przy czym dopuszcza się formy 15-sekundowe jako element lejka sprzedażowego zwiększającego szansę na pełne obejrzenie.

5. Pytanie (Uczestnik):

W jaki sposób Zamawiający zamierza rozliczać efektywność działań?

Odpowiedź (Zamawiający):

Zamawiający preferuje model efektywnościowy, w którym wykonawca gwarantuje konkretne wskaźniki (wyświetlenia i kliknięcia) w ramach budżetu. Za niewywiązanie się z zadeklarowanych poziomów przewidziane są kary finansowe. Choć uczestnik sugerował model prowizyjny, Zamawiający kładzie nacisk na finalny efekt mierzalny w narzędziach reklamowych, do których chce mieć wgląd.

6. Pytanie (Uczestnik):

Na jakich kanałach komunikacji i sposobach targetowania należy się skupić?

Odpowiedź (Zamawiający):

Reklamy mają być emitowane w internecie (np. YouTube, Facebook, Instagram, TikTok). W przypadku przedsiębiorców Zamawiający sugeruje precyzyjne dotarcie, ale z rezerwą podchodzi do serwisu LinkedIn ze względu na wysokie koszty. Targetowanie powinno opierać się na profilowaniu zawodowym i zainteresowaniach, aby uniknąć „przepalania” budżetu na osoby spoza grupy docelowej.

7. Pytanie (Uczestnik):

Jakie są cele mediowe i wskaźniki sukcesu?

Odpowiedź (Zamawiający):

Zamawiający zrezygnował z określania celu jako procentowego wzrostu, ponieważ strona kampanii jest całkowicie nową strukturą w budowie i nie posiada danych historycznych. Zamiast tego agencje będą konkurować w przetargu konkretnymi liczbami pełnych obejrzeń wideo oraz kliknięć (wejść na stronę), które zostaną określone jako minima w dokumentacji przetargowej. Chcemy ponadto zaznaczyć, że kliknięcie w reklamę skutkuje przejściem na stronę, ale liczba kliknięć według paneli reklamowych nie będzie się równać liczbie wejść na stronę w GA4 bo np. użytkownik może zamknąć przeglądarkę zanim strona się załaduje. Warto zatem określić na etapie briefu czy wiążąca jest liczba kliknięć wg paneli reklamowych czy skutecznych wejść na stronę wg danych z GA4.

8. Pytanie (Uczestnik):

Skąd takie pozycje dat w harmonogramie?

Odpowiedź (Zamawiający):

Okres 110 dni kalendarzowych to czas przewidziany na realizację całego zamówienia, liczony od dnia podpisania umowy. Obejmuje on fazę przygotowawczą (scenariusze, produkcję, poprawki), samą emisję oraz raportowanie.

Emisja reklam: Zaplanowano ją na okres od minimum 49 do maksymalnie 56 dni. Terminy budżetowe: Wszystkie działania, w tym wystawienie faktur, muszą zakończyć się do końca roku kalendarzowego.

Start kampanii: Ze względu na specyfikę zamówień publicznych, data rozpoczęcia nie jest możliwa do przewidzenia – zależy od momentu rozstrzygnięcia przetargu i podpisania umowy.

9. Pytanie (Uczestnik):

Co należy podkreślić w komunikacji?

Odpowiedź (Zamawiający):

W komunikacji należy wykorzystać następujące argumenty:

Pewność urlopu: W przeciwieństwie do innych umów, na etacie urlop jest prawem, a nie przedmiotem negocjacji z pracodawcą.

Ochrona rodzicielstwa: 100% płatne chorobowe dla kobiet w ciąży oraz szeroki katalog uprawnień rodzicielskich i zasiłków.

Bezpieczeństwo chorobowe: Gwarancja środków w przypadku niezdolności do pracy.

Aspekt prawny: Podkreślenie, że jeśli praca spełnia przesłanki stosunku pracy, etat jest obowiązkiem pracodawcy, a nie kwestią wyboru.

10. Pytania (Uczestnik):

Jakie zasady rozliczenia przewiduje Zamawiający i jakie kary są przewidziane na etapie umowy?

Odpowiedź (Zamawiający):

Zamawiający kładzie nacisk na model efektywnościowy, odrzucając rynkowy standard prowizyjny, aby wymusić na agencji większą dbałość o jakość kreacji i optymalizację wyników.

Success fee: Jako instytucja publiczna, Zamawiający nie może stosować premii za sukces.

Kary umowne: Za niedowiezienie zadeklarowanych wyników grożą kary finansowe wyliczane jako procent niezrealizowanego celu. Zazwyczaj nie przewiduje się marginesu błędu – kara może zostać naliczona nawet przy 1% niedoboru względem deklaracji.

11. Pytanie (Zamawiający):

Co Państwo sądzą o kampanii na LinkedIn. Czy warto go używać przy takim budżecie i celu?

Odpowiedź (Uczestnik):

LinkedIn: Choć oferuje precyzyjne targetowanie na wielkość firm, Zamawiający obawia się, że jest zbyt drogi i dociera do osób o już wysokiej świadomości (np. prawników korporacyjnych), co przy budżecie 500 000 zł brutto mogłoby być nieefektywne.

12. Pytanie (Zamawiający):

Czy wszystkie grupy można ściśle targetować z naszej kampanii?

13. Pytanie (Uczestnik):

Czy przedstawiciel Zamawiającego wystąpi w każdym materiale, jak zaplanować pod tym kątem scenariusz filmów?

Odpowiedź (Zamawiający):

Przedstawiciel Zamawiającego: Musi wystąpić w każdej z minimum 7 rolek. Może to być osoba znana już z dotychczasowych działań urzędu.

14. Pytanie (Uczestnik):

Jak przygotować ciekawą reklamę, która nie "zje" całego budżetu na emisję? Jak się Państwo zapatrujecie na udział influencera w kampanii?

Odpowiedź (Zamawiający):

Influencerzy: ich zaangażowanie mogłoby obniżyć koszty produkcji, ponieważ dostarczają gotowy materiał i zasięg w ramach jednej kwoty

15. Pytanie (Uczestnik):

Czy Agencja ma się skupić na konkretnych zawodach, w których problem braku etatu jest największy?

Odpowiedź (Zamawiający):

Nie przeprowadzono badań, opierają się na intuicji (np. kurierzy, branże sezonowe, Pokolenie Z). Chcą jednak uczyć szeroko, a nie tylko w wybranych niszach.

16. Pytanie (Uczestnik):

Czy agencja ma przedstawić dodatkowe informacje o zespole i doświadczeniu w samej prezentacji?

Odpowiedź (Zamawiający):

Doświadczenie i zespół są oceniane w innych dokumentach (SWZ). W briefie warto jednak określić wymagania co do zespołu (np. osobne osoby do Google i Facebooka).

17. Pytanie (Uczestnik):

Czy rozliczenie jest zero-jedynkowe, czy dopuszczalny jest procentowy niedobór wyników?

18. Odpowiedź (Zamawiający):

Z reguły nie ma marginesu błędu. Za każdy procent niezrealizowania celu naliczana jest proporcjonalna kara finansowa.

19. Pytanie (Zamawiający):

Pytanie o poprawki w briefie: Co zdaniem agencji brakuje w opisie lub co jest do zmiany?

Odpowiedź (Uczestnik):

Należy doprecyzować zapis o 110 dniach (że to czas od umowy do rozliczenia) oraz ujednolicić nazewnictwo emisji reklam w Internecie.

20. Pytanie (Zamawiający):

Jakie są obecnie standardy w przetargach – rozliczanie za efekt czy prowizja?

Odpowiedź (Uczestnik):

Standardem rynkowym jest prowizja od budżetu. Model czysto efektywnościowy (za kliknięcie/obejrzenie) jest rzadszy, zwłaszcza w kampaniach świadomościowych i krótkich, bo niesie duże ryzyko zewnętrzne.

21. Pytanie (Zamawiający):

Pytanie o liczbę rolek: Czy 7 rolek to dobra liczba, czy lepiej zrobić 5?

Odpowiedź (Uczestnik):

7 to dobra liczba, pozwala na lepszą optymalizację (wyłączanie słabszych kreacji).

22. Pytanie (Zamawiający):

Pytanie o jakość techniczną (benchmark): Jak określić w zamówieniu minimum techniczne, by uniknąć słabej jakości?

Odpowiedź (Uczestnik):

Trudno to opisać liczbowo (oświetlenie, "vibe"). Najlepiej podać benchmarki jako wzór jakościowy i wymagać akceptacji materiałów na każdym etapie.

23. Pytanie (Zamawiający):

Pytanie o formaty: Czy opisane formaty są odpowiednie?

Odpowiedź (Uczestnik):

Tak, są opisane bardzo szczegółowo i agencje będą wiedziały, co wyceniać.

24. Pytanie (Zamawiający):

Pytanie o 15-sekundówki: Co się w nich zmieści i jak je oceniać w przetargu?

Odpowiedź (Uczestnik):

W 15 sekundach da się przekazać sporo treści. W przetargu można określić procentowy udział krótkich form w całej emisji.