

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

Informacja o wideokonferencji z Uczestnikiem nr 2 data spotkania 10 marca 2026 r.

W dniu 10 marca 2026 r. Zamawiający przeprowadził wideokonferencję z Uczestnikiem nr 2. 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.

Wprowadzenie

W spotkaniu wzięli udział przedstawiciel Zamawiającego oraz przedstawiciel Uczestnika konsultacji. 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 (Zamawiający):

Założone KPI powinny obejmować pełne obejrzenia materiałów wideo oraz/przejścia na stronę. Mamy wątpliwości, czy krótkie formaty (15 s) są wystarczające, żeby przekazać wiedzę?

Odpowiedź (Uczestnik):

Krótsze formy charakteryzują się większym zaangażowaniem użytkowników, jednak przy bardziej złożonej tematyce mogą być niewystarczające. W takim przypadku zasadne może być kierowanie użytkownika na stronę, gdzie możliwe jest przekazanie pełniejszej treści.

2. Pytanie (Zamawiający):

Czy bardziej zasadne jest rozliczanie kampanii na podstawie kliknięć w reklamę czy faktycznych wejść na stronę?

Odpowiedź (Uczestnik):

Kliknięcia są mierzalne w panelach reklamowych.

3. Pytanie (Zamawiający):

Czy w przypadku grupy pracodawców zasadne jest jej dalsze doprecyzowanie?

Odpowiedź (Uczestnik):

Zasadne może być ukierunkowanie działań na sektor małych i średnich przedsiębiorstw.

4. Pytanie (Zamawiający):

Czy zasadne jest określenie minimalnego udziału emisji w poszczególnych kanałach (np. Facebook i Instagram po 20%)?

Odpowiedź (Uczestnik):

Takie rozwiązanie umożliwia zapewnienie dywersyfikacji emisji oraz pozostawia część budżetu do optymalizacji.

5. Pytanie (Zamawiający):

Czy Uczestnik ma doświadczenie w produkcji materiałów wideo?

Odpowiedź (Uczestnik):

Realizujemy. Współpracujemy z partnerami, chociaż mamy u siebie zaplecze. Zależy to od rodzaju materiału.

Zamawiający:

Jeżeli uczestnik nie jest w stanie dziś dać uwag do zapisów dot. produkcji wideo, Zamawiający poprosił o zrobienie tego po spotkaniu.

6. Pytanie (Uczestnik):

Czy Zamawiający mógłby w jednym miejscu umieścić wszystkie informacje dotyczące produkcji materiałów wideo (liczba rolek i wszystkie formaty)?

Odpowiedź (Zamawiający):

Tak.

7. Pytanie (Zamawiający):

Czy Uczestnik może zagwarantować wejścia na stronę, czy tylko kliknięcia w reklamę?

Odpowiedź (Uczestnik):

Kliknięcia w reklamę są widoczne w panelu. Natomiast w przypadku wejść na stronę musielibyśmy mieć dostęp do GA4.

Komentarz (Zamawiający):

W GA4 nie ma wszystkich wejść na stronę. Nie są monitorowane wejścia osób, które odrzuciły zgodę na zbieranie „cookies”.

8. Pytanie (Uczestnik):

Czy któraś z grup docelowych jest istotniejsza? Czy traktowane są one na równi?

Odpowiedź (Zamawiający):

Przedsiębiorcy są uzupełniającą, czyli secondary target group. Główna grupa docelowa składa się z dwóch podgrup: 18-24 i 25-34. Do młodszej grupy możemy kierować przekaz związany z szukaniem pierwszej pracy. Starsza grupa jest na innym etapie: mają pracę lub szukają kolejnej.

9. Pytanie (Zamawiający):

Grupa pracodawcy/przedsiębiorcy jest trudniejsza do targetowania. LinkedIn jest droższym kanałem i jednocześnie są tam pracownicy dużych firm, HR – osoby te dobrze znają przepisy. Nas interesuje szczególnie dotarcie do mniejszych pracodawców. Czy w przypadku grupy pracodawców/przedsiębiorców zasadne jest doprecyzowanie jej targetowania?

Odpowiedź (Uczestnik):

Zasadne może być ukierunkowanie działań na sektor małych i średnich przedsiębiorstw.

10. Uczestnik:

Wyraził propozycję oceny ofert ze względu na jakość (koncepty itp.)

Odpowiedź (Zamawiający):

Przed wszystkim oceniamy w ofertach to samo. Im „twardsze” są oceniane elementy, tym lepiej, sam proces oceny jest krótszy. Na etapie konsultacji ustalamy elementy, które będą oceniane.

11. Pytanie (Uczestnik):

Przechodzimy w stronę kreacji. I mamy kilka pytań. Żeby treść wideo była ciekawa i angażująca, to na czym ma się opierać? Na ekspertach, aktorach, czy będzie ktoś z inspekcji?

12. Odpowiedź (Zamawiający):

Będzie nasz przedstawiciel. Chcielibyśmy, żeby materiały bliskie odbiorcy. Dlatego myślimy o tym, żeby dla młodszej grupy jeden plan był na uczelni. Mamy pytanie o zapisy w opisie przedmiotu konsultacji, czy to jest wystarczające? Potrzebujemy też aktorów.

13. Uczestnik:

Oprócz Państwa przedstawiciela moglibyśmy mieć dwóch aktorów (pracownik-student, pracodawca). Moglibyśmy zainscenizować interakcje.

Zamawiający:

Czy jedna osoba miałaby grać role (pracownik/student)? Wtedy byłoby to sztuczne i niewiarygodne. Zależy nam na autentyczności. Nasz ekspert będzie występował pod własnym imieniem i nazwiskiem. Czy Pan widział rolki z naszym Głównym Inspektorem Pracy? Być może Główny Inspektor Pracy wystąpi w naszych materiałach.

14. Pytanie (Uczestnik):

Mam pytanie dotyczące kwestii wykorzystania modeli AI.

Odpowiedź (Zamawiający):

Wykluczamy użycie w reklamie.

15. Uczestnik:

Zaproponował zapisy w Opisie Przedmiotu Zamówienia dotyczące użycia AI oraz praw autorskich w przypadku aktorów z określeniem zakresu i czasu trwania.

16. Pytanie (Zamawiający):

Czy zapisy dotyczące osób na planie jest wystarczająca?

17. Odpowiedź (Uczestnik):

Nie mam uwag do ekipy na liście pytań. Jeżeli będziemy mieli, dopiszemy do szacowania.

18. Pytanie (Uczestnik):

Czy TikTok jest kanałem obligatoryjnym kanałem?

19. Pytanie (Zamawiający):

Jaka jest Państwa sugestia?

Odpowiedź (Uczestnik):

Kanał ten może być trudny w przypadku treści instytucjonalnych – użytkownicy szybko pomijają materiały, które nie są dla nich angażujące. Wymaga to dalszej analizy.

20. Pytanie (Zamawiający):

Czy mogą Państwo oszacować dwa warianty: bez TikToka i z TikTokiem? W tej drugiej wersji proszę o podanie zasad na jakich miałyby być w ofercie TikTok.

Odpowiedź (Uczestnik):

Tak.

21. Pytanie (Uczestnik):

Czy Zamawiający przewiduje cykliczne spotkania?

22. Odpowiedź i Pytanie (Zamawiający):

Rozważamy co 2 tygodnie. Czy taka częstotliwość jest odpowiednia?

Odpowiedź (Uczestnik):

23. ak, przy jednoczesnej bieżącej optymalizacji działań.

24. Pytanie (Zamawiający):

Czy należy określić zasady dotyczące częstotliwości emisji reklam (frequency capping), żeby uniknąć nadmiernego powtarzania komunikatu do tych samych odbiorców)?

Odpowiedź (Uczestnik):

Zasadne jest określenie rekomendacji w tym zakresie (np. limitu kontaktów z reklamą dla jednego użytkownika), co pozwoli uniknąć nadmiernej ekspozycji i zwiększy efektywność kampanii.

25. Pytanie (Zamawiający):

Czy harmonogram realizacji kampanii (w szczególności terminy przygotowania strategii, koncepcji i materiałów) jest realny?

Odpowiedź (Uczestnik):

Początkowe etapy mogą być napięte czasowo. Zasadne jest uwzględnienie czasu na uzgodnienia, w tym konsultacje merytoryczne i prawne, oraz etapowe zatwierdzanie strategii przed przygotowaniem materiałów kreatywnych.

26. Komentarz (Zamawiający):

Po otrzymaniu strategii/media planu/scenariusza Zamawiający ma czas na reakcję.

Ustalenia końcowe:

Uczestnik przygotuje propozycję realizacji ze wskaźnikami oraz ewentualnymi uwagami/nowymi zapisami do opisu przedmiotu zamówienia.