

Dotyczy: konsultacji rynkowych na przygotowanie i realizację w Internecie działań promocyjnych kampanii Rodzice w pracy.

Informacja z wideokonferencji z Uczestnikiem nr 2 w dniu 13 czerwca 2025 r.

13 czerwca br. Zamawiający przeprowadził wideokonferencję (spotkanie on-line) z Uczestnikiem nr 2 w ramach konsultacji dotyczących przygotowania i realizacji w Internecie działań promocyjnych kampanii „Rodzice w pracy”. Pytania zadane przez Zamawiającego podczas spotkania oraz odpowiedzi Uczestnika nr 2:

1. **Zamawiający** przedstawił główne cele i założenia kampanii „Rodzice w pracy”, wskazał grupę docelową oraz wyjaśnił cel konsultacji rynkowych. Omówiono także podstronę dedykowaną kampanii, dostępną pod adresem <https://www.pip.gov.pl/nasza-oferta/rodzice-w-pracy>. Podkreślono, że głównym celem działań będzie obejrzenie pełnej wersji filmu reklamowego oraz kliknięcie w reklamę, która przekieruje na stronę kampanii.

Uczestnik nr 2 zapytał, czy Zamawiający zamierza uwzględnić serwisy VOD w planowanych działaniach.

Zamawiający potwierdził, że tak, pod warunkiem, że nie będzie to generowało znacznych kosztów.

2. Następnie **Uczestnik nr 2** zwrócił uwagę, że kierowanie kampanii na połowę strony Zamawiającego może wywołać chaos wśród użytkowników, podkreślając, że główną zasadą jest kierowanie ich na górną część strony. Zapytano również, czy planowane jest stworzenie dedykowanej Landing Page dla kampanii.

Zamawiający odpowiedział, że nie przewiduje takiej możliwości ze względu na krótki czas trwania kampanii.

Uczestnik nr 2 wyjaśnił, że Landing Page powinien znajdować się w głównej domenie, aby skutecznie generować ruch. Dodał, że można zastosować przekierowania typu 303 lub utworzyć dedykowaną stronę główną, na której użytkownicy będą mogli być łatwo przekierowani do odpowiednich treści na stronie docelowej.

3. **Zamawiający** zwrócił się z prośbą o sugestie dotyczące realizacji kampanii.

Uczestnik nr 2 podkreślił, że kluczowe jest najpierw jasne zdefiniowanie celu i potrzeb kampanii. Dodał, że reklama w formie video ma na celu przekaz, a nie konieczne generowanie kliknięć. Zapytał, jaką długość filmu przewiduje Zamawiający. W odpowiedzi, Zamawiający wskazał 15 sekund na Facebooku oraz 30 sekund na YouTube, zaznaczając, że głównym celem jest, aby użytkownicy obejrżeli cały film, a nie jego fragment. Uczestnik nr 2 zauważył, że 15-sekundowa reklama video na

Facebooku i platformach Meta jest niepomijalna, co oznacza, że użytkownicy nie mogą jej pominąć. Dodał, że Wykonawcy powinni określić docelową liczbę wyświetleń dla kampanii, na przykład 1,5 miliona odsłon na Facebooku i YouTube.

4. **Uczestnik nr 2** zaproponował ujednolicenie nazewnictwa w dokumentacji, wskazując, że dla YouTube i Facebooka powinna obowiązywać odmienna terminologia. Najbezpieczniejszym rozwiązaniem byłoby użycie sformułowania „pełne obejrzenie materiału video”.

5. **Uczestnik nr 2** zasugerował dodanie do materiałów artykułu sponsorowanego z zajawką, co, jego zdaniem, spotkałoby się z pozytywnym odbiorem wśród użytkowników. Wspomniał także, że do artykułu można dołączyć reklamę wideo oraz link kierujący do strony kampanii. Dobrym rozwiązaniem promocyjnym są również formaty Rich Media, takie jak umieszczenie ich na stronie wp.pl.

6. **Zamawiający** zapytał czy jest możliwość sprawdzenia i rozliczenia Rich Mediów, czy materiał video został obejrzany w całości.

Uczestnik nr 2 odpowiedział, że jest możliwość sprawdzenia ale nie wie czy tego, że obejrzenia były w całości. Dodał również, że warto umieszczać reklamy w górnej części strony, co zwiększa szanse na ich zauważenie.

7. **Zamawiający** zapytał, jaka według Uczestnika nr 2 powinna być minimalna liczba komunikatów dla kampanii „Rodzice w pracy”.

Uczestnik nr 2 zasugerował co najmniej trzy komunikaty, z jedną główną linią kreatywną i minimum trzema różnymi kopiami, aby można je rotować. Podkreślił, że ważne jest, aby reklama zawierała wyraźny komunikat typu „wejdź na stronę”, a skuteczność tych komunikatów należy monitorować i w razie potrzeby modyfikować. Dla kampanii „Rodzice w pracy” dobrze byłoby przygotować po dwa komunikaty dla każdej grupy docelowej: kobiety ciężarne, matki i ojcowie.

8. **Uczestnik nr 2** zapytał, czy Zamawiający rozważał współpracę z firmą Pelagros, która zajmuje się wysyłaniem paczek do kobiet w ciąży.

Zamawiający poinformował, że nie bierze tego pod uwagę.

9. **Uczestnik nr 2** zasugerował, że dobrym rozwiązaniem byłoby zamieszczanie artykułów sponsorowanych na stronach takich jak parenting.pl czy mamotoja.pl.

Zamawiający zapytał o liczbę odwiedzin tych serwisów. Po weryfikacji **Uczestnik nr 2** podał, iż serwis parenting.pl odnotowuje około 9,9 miliona wizyt, z czego 1,417 miliona to unikalni użytkownicy. Wśród nich jest więcej mężczyzn niż kobiet. Dodał także, że warto rozważyć zamieszczenie stałej reklamy na jeden dzień na tych stronach.

10. **Zamawiający** zapytał o orientacyjny koszt artykułu sponsorowanego.

Uczestnik nr 2 powiedział, że koszt artykułu sponsorowanego z zajawką (w tym jego napisanie, umieszczenie i „stałka”) oscyluje w przedziale od 10 do 17 tys. zł.

11. **Uczestnik nr 2** wskazał, że największymi serwisami internetowymi poświęconymi tematyce rodzicielstwa są parenting.pl, mamotoja.pl oraz babyonline.pl. Najbardziej wiarygodnym źródłem do sprawdzania statystyk jest Mediapanel PB. Standardowo za artykuł sponsorowany gwarantowane jest osiągnięcie około 10 tys. odsłon (za artykuł sponsorowany zagwarantowany przez serwis).
12. **Zamawiający** zapytał o czasowe ograniczenia dotyczące zajawki.
Uczestnik nr 2 rekomenduje 7 dni.
13. Na pytanie **Zamawiającego** czy 6 tygodni trwania kampanii to optymalna długość, **Uczestnik nr 2** potwierdził, że tak uważa.
14. **Uczestnik nr 2** stwierdził, że z poziomu platformy reklamowej nie można wyłączyć komentarzy w mediach społecznościowych. Zaznaczył jednak, że warto rozważyć dodanie opcji moderacji po stronie wykonawcy, na przykład poprzez zapis o czasie reakcji na komentarze.
15. **Uczestnik nr 2** polecił TikTok jako główne źródło dotarcia, ze względu na największy czas spędzany przez grupę docelową (kobiety i mężczyźni w wieku 20-45 lat, posiadający dzieci w wieku 0-3 i 4-7 lat). Rekomendował również, aby reklama w formacie wideo była pionowa, co zwiększa szanse na jej wyświetlenie.
16. Na pytanie **Uczestnika nr 2** o termin zakończenia kampanii, **Zamawiający** odpowiedział, że do końca bieżącego roku z uwzględnieniem dostarczenia raportu i rozliczenia z Wykonawcą
17. **Uczestnik nr 2** potrzebowałby 2 tygodnie na przygotowanie oferty, tydzień na przygotowanie Mediaplanu, 2-4 tygodnie kreatywne przygotowanie materiałów graficznych i tydzień na sporządzenie raportu.