

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

Informacja z wideokonferencji z Uczestnikiem nr 1 w dniu 12 czerwca 2025 r.

12 czerwca br. Zamawiający przeprowadził wideokonferencję (spotkanie on-line) z Uczestnikiem nr 1 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 1:

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.

2. **Uczestnik nr 1** zaproponował przygotowanie osobnej strony internetowej dedykowanej kampanii „Rodzice w pracy” oraz wydłużenie okresu trwania kampanii online.

Zamawiający poinformował jednak o ograniczeniach czasowych (maksymalnie 6 tygodni) i odrzucił możliwość przedłużenia kampanii.

3. **Zamawiający** zapytał Uczestnika nr 1, jakie metody rekomendowałby, aby skutecznie dotrzeć do grupy docelowej z określonym przekazem. Podkreślił przy tym, że nie chodzi mu o promowanie marki, lecz o uzyskanie pełnego obejrzenia filmu lub reklamy wideo (100% obejrzenia reklamy).

Uczestnik nr 1 poinformował, że koszt wyświetlenia reklamy na Facebooku dla około 10mln osób szacuje się na 15-30 tysięcy złotych. Ponadto, zarekomendował jako główne kanały komunikacji platformy: Facebook, Instagram oraz YouTube. Zaproponował również rozważenie współpracy z influencerami jako ambasadorami kampanii.

4. **Zamawiający** wyjaśnił, że w dokumentacji przetargowej nie może określać nazwisk i pseudonimów konkretnych osób, jedynie parametry jakie musieliby spełniać. Wyraził również swoje obawy co do narażenia wizerunku instytucji przez nieodpowiednio dobrane osoby publiczne (influenserów).

Uczestnik nr 1 zaproponował wpisanie do umowy klauzuli dotyczącej wyboru influencerów (brak udziału w aferach obyczajowych, freak fightach itp.), wpisanie kar

umownych oraz zapisów o odpowiedzialności prawnej Wykonawców za niedotrzymanie warunków umowy.

Uczestnik nr 1 wyjaśnił, że obecnie TikTok ma największy wskaźnik dotarcia. Zaproponował wpisanie wymogu trzech influencerów o dużym zasięgu oraz dodatkowo 15-20 influencerów o mniejszym zasięgu.

Uczestnik nr 1 przekazał, że czas realizacji kampanii z influencerami wynosi od dwóch tygodni do miesiąca, przy czym ten okres obejmuje etap przygotowania ofert. Koszt obejmuje liczbę materiałów do przygotowania, a nie liczbę influencerów, którzy zazwyczaj współpracują z agencjami. Influencer powinien stworzyć od 3 do 4 filmów tematycznych. Na cenę ma również wpływ termin wykonania zadania wyznaczony przez zleceniodawcę.

5. **Zamawiający** określił, że na wagę kryteriów nie będzie wpływać jedynie cena oferty ale również inne parametry.

Uczestnik nr 1 stwierdził, że jako jednym z kryteriów oceny może być portfolio Wykonawców, dodał również, że warto ujawnić kwotę, którą Zamawiający ma zamiar przeznaczyć na realizację kampanii. Poinformował również, że przeznaczyłby kwotę 50 tys. jako wynagrodzenie Wykonawcy.

6. **Zamawiający** zaznaczył, że nie jest istotna dla niego kwota przeznaczona przez Wykonawcę na wynagrodzenie, ponieważ rozliczenia będą oparte na zadeklarowanych wskaźnikach. Zapytał również, jak najlepiej rozłożyć te wskaźniki, aby osiągnąć optymalne targetowanie.

Uczestnik nr 1 stwierdził, że najbardziej skuteczne targetowanie w Meta uzyska się, kierując reklamy według wieku i zainteresowań (np. żłobki, zakupy dla dzieci, usługi związane z opieką nad dziećmi). Zaproponował podział wskaźników w ten sposób: 50% na platformy Meta, z czego 20% na Facebooka i 20% na Instagrama. Dodał, że najlepszym podejściem jest, aby algorytm sam zdecydował, czy reklama będzie wyświetlana na Facebooku czy Instagramie, pozostawiając 10% jako rezerwę do ewentualnych korekt Wykonawcy. Pozostałe 50% wskaźników planuje rozdzielić pomiędzy YouTube, Google Ads oraz TikTok.

7. **Zamawiający** zapytał, czy po przeprowadzeniu konsultacji Uczestnik nr 1 byłby w stanie uzupełnić tabelę z wyceną oraz propozycją wskaźników, a także jaki jest przewidywany czas potrzebny na jej wypełnienie.

Uczestnik nr 1 wyraził gotowość do wypełnienia tabeli i oszacował, że zajmie mu to od 2 do 3 dni.

8. **Zamawiający** zapytał, ile czasu zajmie przygotowanie Strategii i media planu. Uczestnik nr 1 odpowiedział, że około tygodnia.