



Warszawa, 2025-05-12



UNP:GIP-25-122761

GIP-GNR-PM.4400.1.2025.24

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 1 w dniu 6 maja 2025 r.

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

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

Uczestnik nr 1 poinformował, że na YouTube przyjął targetowanie: osoby powyżej 30 roku życia, cała Polska, zainteresowani biznesem, prowadzący biznes, odwiedzający portale biznesowe. Poinformował, że opłata pobierana jest po obejrzeniu całego spotu, koszt jest wyliczony za obejrzenie 100%. Na Instagramie przyjęło wchodzenie przez użytkowników na fanpage biznesowe, np. *Business Insider*, *Rekiny biznesu*. Uczestnik nr 1 poinformował, że na Instagramie nie ma kategorii prowadzenie biznesu, są kategorie, ludzie, zainteresowani tematyką biznesu. Targetowanie na Facebooku przyjęło takie samo jak na Instagramie. Uczestnik poinformował, że jedno narzędzie, planuje i kupuje ruch jednocześnie na Instagramie i na Facebooku.

2. **Zamawiający** upewnił się, że wycena na Instagramie dotyczy obejrzenia całego spotu 15 s w całości.

Uczestnik nr 1 potwierdził, że założył pełne obejrzenia reklamy, podkreślił jednocześnie, że jest ono zależne od jakości filmu reklamowego, przekazu

reklamowego i innych czynników, które mogą wpłynąć na obejrzenie reklamy w 100% oraz poinformował, że trzeba wygenerować dużo więcej wyświetleń, ponieważ na Instagramie nie istnieje możliwość zakupu obejrzeń w 100% tylko kupuje się wyświetlenia, żeby wygenerować założoną liczbę pełnych obejrzeń. Potwierdził jednocześnie, że jest w stanie zweryfikować, ile filmów zostało obejrzanych w całości. Zwrócił uwagę, że w przypadku pełnych obejrzeń najkorzystniejszą platformą jest YouTube, gdyż posiada format nieprzewijalny i posiada format rozliczany w pełnych obejrzeniach. Instagram jest zbudowany tak, że każdą treść można przewinąć, przy każdym typie reklamy. Na Instagramie rekomenduje spoty do 6 s. Główny przekaz reklamowy musi pojawić się w pierwszych 3 sekundach i reklama musi być w takim formacie, żeby można było zrozumieć przekaz bez dźwięku.

3. **Zamawiający** zapytał co Uczestnik nr 1 rekomendowałby, żeby jak najlepiej dotrzeć do grupy docelowej z konkretnym przekazem, podkreślił, że nie reklamuje marki, stąd zależy mu na obejrzeniu filmów w 100%.

Uczestnik nr 1 odpowiedział, że YouTube jest bardzo dobrym narzędziem, na Instagramie i Facebooku lepiej byłoby zastosować przekaz w formie stories czyli pełnoekranowy format, pomiędzy treściami, które ludzie już oglądają live. Poinformował, że tutaj są formaty do minuty. Dodał, że można wykorzystać format video in feed, ale nie do końca obejrzany, podkreślił, że im krótszy spot, tym większa szansa, że użytkownik dotrze do końca reklamy, że użytkownika trzeba zachęcić, żeby wszedł na landing page. Wg **Uczestnika nr 1** stories są lepsze od reklam in feed, jeżeli liczy się obejrzenie filmu. Można mierzyć stories jak in feed czy zostały obejrzone w 100%. Każdy długi przekaz nie będzie oglądany do końca.

4. **Zamawiający** dodał, że Wykonawca będzie miał wpływ, jak materiały reklamowe będą wyglądały.

Uczestnik nr 1 podkreślił, że najlepiej jak każda treść w Internecie rozwiązuje jakiś problem. Wtedy osoby zainteresowane będą oglądały przekaz do końca. Materiał musi być atrakcyjny wizualnie, musi się czymś wyróżniać. Zwrócił uwagę, że proponowałby przyjąć rozliczenia w przypadku reklamy in feed za wyświetlenia. Jednocześnie potwierdził, że to, co zostało zaproponowane w konsultacjach, na uśrednionych danych, jest jego zdaniem realne.

5. **Zamawiający** zapytał jakie było targetowanie na serwisie LinkedIn.

Uczestnik nr 1 stwierdził, że LinkedIn nie posiada szeroki możliwości targetowania. Poinformował, że założył grupę osób na zatrudnieniu własnym oraz osób na stanowiskach menedżerskich.

Zamawiający dopytał czemu Uczestnik nr 1 założył zatrudnienie własne, wyjaśniając, że nie jest to grupa docelowa kampanii.

Uczestnik nr 1 poinformował, że może usunąć grupę - zatrudnienie własne. Potwierdził, że grupa właścicieli firm jest możliwa do targetowania.

Uczestnik nr 1 odniósł się do targetowania na GDN, poinformował, że przyjął podobne targetowanie jak na YouTube – targetowanie do grupy 30+ i zainteresowanie biznesem. Potwierdził, że reklama display i osiągnięcie zamierzonej przez Zamawiającego liczby kliknięć są możliwe.

6. **Zamawiający** zapytał jaka byłaby optymalna kampania w budżecie, którym dysponuje tj. prawie 244 tys. zł netto, żeby dotrzeć do grupy docelowej i ile powinna trwać?

Uczestnik nr 1 stwierdził, że termin 35 dni ma jak najbardziej sens, do dwóch miesięcy. Jakościowo sugerowałby obniżyć oczekiwania w GDN z poziomu 100 tys. kliknięć – w jego opinii to bardzo wysoki wskaźnik, bardzo kosztowny, większą część budżetu przerzuciłby na You Tube, który uznał w przypadku oczekiwań Zamawiającego za najlepszy kanał. Pozostawiłby Instagram i Facebook w opcji, że nie zamykałby się w jednym formacie, tylko przygotowałby parę formatów: in feed, reels, stories i puściłby je jednocześnie, żeby system sam optymalizował i wyświetlał dany format tam, gdzie jest nim największe zainteresowanie. Automatyczna optymalizacja. LinkedIn uznał za bardzo niekonwersyjny i „tricki”, wskazał, że treści video z poziomu reklamy nie przynoszą wysokich efektów. Proponowałby współpracę z urzędem, który prowadzi LinkedIn i ma sporo subskrybentów. Puściłby organiczny post w formie story telling czyli co tydzień jeden post przez 4 tygodnie, co prawdopodobnie spowodowałoby większe zainteresowanie osób z grupy docelowej.

Zamawiający potwierdził, że Państwowa Inspekcja Pracy prowadzi LinkedIn i przypomniał, że myślał o kliknięciach w reklamę karuzelową na LinkedIn.

Uczestnik nr 1 stwierdził, że przy takiej reklamie byłby jego zdaniem niski współczynnik i sugerowałby zmienić strategię na posty organiczne.

7. **Zamawiający** zapytał jak rozłożyć proporcje, jak egzekwować od firm automatyczną optymalizację?

Uczestnik nr 1 stwierdził, że poszedłby w automatyczną optymalizację i wyceniał reklamy jako video Meta (bez wyodrębniania Instagrama i Facebooka) z możliwością wykorzystania na tych kanałach kilku formatów.

Zamawiający zapytał czy przy tych wszystkich formatach jest możliwość obejrzenia 100% reklamy video 15 s? Czy będzie można to sprawdzić.

Uczestnik nr 1 potwierdził, że tak, że jest w stanie dzielić się takimi danymi. Dodał, że Facebook posiada podobne formaty jak Instagram, ale stories na Facebooku nie jest efektywne, dlatego sugeruje miksowanie placementów i puszczanie różnych formatów reklam jako całości w całej Mecie. Automat pozwala zoptymalizować kampanię. Rekomendowałby nie rozdzielać Facebooka i Instagrama. Jego zdaniem człowiek nie jest w stanie tak optymalizować kampanii jak automaty.

Zamawiający dopytał czy na przykład przy rozdzielaniu właśnie na te 3 formaty, można zrobić założenie obejrzeń w 100% jakiejś części reklam.

Uczestnik nr 1 potwierdził, że tak, że np. 20% to jest taki poziom, który raczej jest w stanie zrealizować na podstawie danych historycznych.

8. **Uczestnik nr 1** zapytał o kreację kampanii, czy i ile grafik, jakie elementy posiada Zamawiający.

Zamawiający stwierdził, że jeszcze jest na etapie projektowania, że jest otwarty na propozycje agencji. Oczywiście pod warunkiem, że to będzie ten poziom i ten przekaz, którego Zamawiający oczekuje i Zamawiający musi takie projekty akceptować.