

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

Informacja z wideokonferencji z Uczestnikiem nr 3 w dniu 16 czerwca 2025 r.

16 czerwca br. Zamawiający przeprowadził wideokonferencję (spotkanie on-line) z Uczestnikiem nr 3 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 3:

1. **Zamawiający** przedstawił cele i założenia kampanii „Rodzice w pracy”, określił grupę docelową oraz wyjaśnił, jaki jest cel konsultacji rynkowych. Podkreślił, że głównym priorytetem jest obejrzenie filmu (reklamy) w całości oraz kliknięcie przekierowujące na dedykowaną podstronę kampanii. Dodatkowo, wskazał planowany czas trwania kampanii internetowej. Wyjaśniono również cel nagrania spotkania.

Uczestnik nr 3 przedstawił swoją firmę.

2. **Zamawiający** zadał pytanie dotyczące kryteriów oceny ofert oraz elementów, które warto zawrzeć w opisie przedmiotu zamówienia. Dodał, że podczas realizacji chce nawiązać współpracę z agencją, która wygra postępowanie i oczekuje od niej feedbacku.

Uczestnik nr 3 zauważył, że zbyt sztywne określenie wskaźników może negatywnie wpłynąć na efekty kampanii. Wskazał, że warto ustalić ramy działania agencji, jednocześnie dając jej pewną swobodę w realizacji zadań.

3. **Uczestnik nr 3** zapytał, na jakiej podstawie Zamawiający ustalił czas trwania kampanii. **Zamawiający** odpowiedział, że wynika to z dotychczasowych doświadczeń i ograniczeń czasowych, zaznaczając, że wszystkie działania muszą być zakończone do 15 grudnia 2025 r.

Uczestnik nr 3 zaproponował dwie opcje: pierwsza to podanie końcowego terminu bez narzucania czasu emisji, druga to określenie czasu trwania emisji, co ogranicza elastyczność. Rekomenduje pierwszą opcję, uważając ją za bardziej kreatywną dla agencji.

4. **Zamawiający** podkreślił, że zależy mu na obejrzeniu filmów w całości, a nie fragmentów, oraz wskazał, że głównym celem kampanii jest edukacja grupy docelowej na temat uprawnień rodzicielskich. Rozliczenia będą dokonywane na podstawie pełnego obejrzenia filmu (reklamy).

Uczestnik nr 3 zasugerował, aby w zapisach znalazł się wymóg, że reklama ma być niepomijalna. Zaproponował także doprecyzowanie wymagań dotyczących

elementów, które powinna zawierać reklama video, np. czy można używać zdjęć z Adobe Stock, AI itp. Ponadto, zaproponował, by spot był materiałem wspierającym kampanię, a nie tylko reklamą. Rozważył także współpracę z influencerami, wskazując, aby oferta zawierała listę wybranych influencerów z uzasadnieniem ich wyboru, a także kryteria ich zasięgu (mikro, średni, maksymalny) (dużo followersów). Podkreślił, że mniejsze zasięgi mogą zapewnić bardziej precyzyjne dotarcie i lepszy przekaz. Dodatkowo, zasugerował zaangażowanie ekspertów, którzy podpisaliby umowę z agencją i nagrywali filmy eksperckie, np. „mity i fakty”. Wybór ekspertów pozostawiono Zamawiającemu.

5. **Zamawiający** zapytał o opinię Uczestnika nr 3 na temat rozszerzenia kanałów komunikacji poza platformy parentingowe i czy warto rozważyć obecność na portalach tego typu.

Uczestnik nr 3 stwierdził, że portale parentingowe są dobrze dopasowane do grupy docelowej, ale nie powinno się narzucać konkretnych kanałów (np. Facebook, Instagram, TikTok), w których koniecznie musi działać influencer.

Zaznaczył, że rodzice często spędzają dużo czasu na kanałach rozrywkowych lub hobbistycznych, dlatego warto rozważyć obecność na takich platformach. W formularzu oceny warto zamieścić miejsce na opis pomysłów wykonawców na edukację grupy docelowej.

6. **Zamawiający** zapytał, jakie zapisy warto zawrzeć, aby połączyć wysoką jakość z założeniami kampanii.

Uczestnik nr 3 zasugerował, że oprócz określenia wskaźników skuteczności, warto zdefiniować ilość elementów, które wykonawca ma zaproponować (np. publikacje, materiały), a także minimalną liczbę grafik i działań dodatkowych, które będą dodatkowo punktowane.

Przy tworzeniu formularza można zastosować model „koszyka” – wyznaczyć pulę obowiązkowych działań, które wykonawca musi zrealizować, oraz opcjonalnych, które można zrealizować, ale nie są obowiązkowe.

Na etapie składania ofert warto, aby wykonawca przedstawił również swoją koncepcję współpracy z influencerami oraz pomysł na kampanię, co pozwoli na lepszą ocenę jej spójności i jakości podczas realizacji.