



Warszawa, 2024-03-08



UNP:GIP-24-60646

GIP-GPR-PM.4400.5.2021.210

Dotyczy: konsultacji rynkowych na przygotowanie i przeprowadzenie w Internecie działań promocyjnych kampanii informacyjno-edukacyjnej „Legitna praca”, mającej na celu upowszechnianie wiedzy o przepisach prawa pracy wśród osób w wieku 14-24 lata

Informacja o wideokonferencji z Uczestnikiem nr 3 w dniu 5 marca 2024 r.

5 marca br. Zamawiający przeprowadził wideokonferencję (spotkanie on-line) z Uczestnikiem nr 3 w ramach konsultacji dotyczących przygotowania i przeprowadzenia w Internecie działań promocyjnych kampanii informacyjno-edukacyjnej „Legitna Praca”. Pytania zadane przez Zamawiającego podczas spotkania oraz odpowiedzi Uczestnika nr 3:

1. **Zamawiający** upewnił się, czy przekazana oferta zawiera wszystkie koszty np. raportów, obsługi technicznej?

Uczestnik nr 3 potwierdził, że tak i poinformował, że stąd też dodatkowa pozycja w wycenie – koszty techniczne, zarówno w wariantach I, jak i II.

2. **Zamawiający** dopytał, czy użyte sformułowania w formularzu wyceny i opisie przedmiotu zamówienia są dla Uczestnika nr 3 zrozumiałe. Czy ma on uwagi do opisu przedmiotu Konsultacji, czy wiedziałby, jak wypełniać załączone tabele w przetargu?

Uczestnik nr 3 potwierdził, że wszystko jest zrozumiałe i że nie ma uwag.

3. **Zamawiający** podkreślił, że nie buduje świadomości marki, tylko chce dotrzeć do grup docelowych z wiedzą. Państwowej Inspekcji Pracy zależy, żeby grupy docelowe obejrzały reklamy wideo w 100%, nie fragmenty, nie w jakimś nawet zaawansowanym procencie. Urząd zainteresowany jest kliknięciami w reklamę, odwiedzeniem przez grupy docelowe strony kampanii www.prawawpracy.pl i dotarciem do materiałów merytorycznych przez grupy docelowe. Celem kampanii jest edukacja.

Uczestnik nr 3 potwierdził, że jest to dla niego zrozumiałe i że jest świadomy, że jest to kampania informacyjno-edukacyjna i że ważny jest przekaz, a nie samo pojawienie się.

4. **Zamawiający** zapytał o wariant I wyceny, chcąc się upewnić, że wszystkie zaproponowane wskaźniki są możliwe do osiągnięcia i że obejrzenie reklam wideo in stream 30 s w 100% jest możliwe na YouTube. Dopytał, czy wskaźnik 200 000 jest wskaźnikiem obejrzeń reklamy wideo w całości. Podkreślił, że zastrzega sobie możliwość wglądu w narzędzia reklamowe. Zamawiający chce nie tylko otrzymać informacje dot. realizacji kampanii w postaci raportu, ale faktycznie sprawdzić, ile było obejrzeń w 100%. Zapytał, czy jest to możliwe.

Uczestnik nr 3: potwierdził taką możliwość oraz fakt, że jest to reklama nie do pominięcia, a zaproponowane parametry są do osiągnięcia. Poinformował, że Zamawiający może mieć konto i wgląd, nie w postaci edytora, gdzie będzie bardzo dokładna i szczegółowa informacja, które reklamy jak były oglądane, którzy użytkownicy powracali, którzy rezygnowali, w której sekundzie, ile osób zobaczyło reklamę w 100%.

5. **Zamawiający** zapytał, czy obejrzenie reklamy wideo in feed 15 s na TikToku jest możliwe w 100%. Upewnił się, że podany wskaźnik 1 000 000 dotyczy obejrzenia reklamy w 100% i że też będzie mógł zobaczyć w systemie, czy reklama została obejrzana w 100% , a nie np. w 85%.

Uczestnik nr 3 potwierdził, że nie widzi przeszkód, żeby zrealizować założony wskaźnik oraz że Zamawiający otrzyma dostęp do analityki, która pokazuje, jak „film się oglądał”.

6. **Zamawiający** zapytał, czy obejrzenie reklamy wideo in feed 15 s. na Instagramie jest możliwe w 100%. Upewnił się, że podany wskaźnik 300 000 dotyczy obejrzenia reklamy wideo w 100%.

Uczestnik nr 3 poinformował, że przy Instagramie należałoby postawić znak zapytania, jeżeli chodzi o obejrzenia w 100%. Serwis ten jest mniej "posłuszny", jeśli chodzi o wyświetlenia i trzeba by było przygotować jak najkrótszą i jak najciekawszą formę reklamy, żeby utrzymać uwagę adresata. Potwierdził, że będzie można sprawdzić w systemie dane, ile osób zobaczyło 100% reklamy.

7. **Zamawiający** zapytał, czy w GDN jest osiągalne 100 000 klików?

Uczestnik nr 3 potwierdził, że tak.

8. **Zamawiający:** przypomniał, że w kampanii uwzględnione są dwie grupy mediowe 14-17 lat i 18-24 lata i zapytał, gdzie i jak możliwe jest targetowanie młodszej grupy, bo 18+ można targetować wszędzie, ale problem jest z ograniczeniami dla nieletnich?

Uczestnik nr 3 poinformował, że na YouTube i w GDN nie ma ograniczeń, gdyż nie jest to temat wrażliwy, jak np. alkohol i że można targetować po wieku, demograficznie, a w stosunku do starszej grupy również po zainteresowaniach. Dodał też, że TikTok jest domeną młodych osób, ale jest tutaj pewien „haczyk”, gdyż TikTok zbiera informacje, jakie zostaną mu podane. Niektóre osoby podają się za starsze i można nie dotrzeć do wszystkich z danej grupy. Uczestnik poinformował, że można na tym serwisie targetować z uwagi na wiek, lokalizację, płeć. Można wybrać tylko grupę 13-17, nie można np. 14-17 lat. Uczestnik nr 3 odniósł się do Instagrama. Powiedział, że nie spotkał się z ograniczeniem w przedmiotowym serwisie. Stwierdził też, że nie powinno być problemu, bo jest przyjęte w regulaminie Mety, czyli też Instagrama, że pełny dostęp mają osoby od 13 roku życia, ale można też wybrać grupę 14-17 lat.

9. **Zamawiający** zapytał o kwestię influencera w wariantcie II, podkreślając, że jest związane z tym ryzyko wizerunkowe. Zwrócił uwagę, że zaproponowane serwisy pozostały jak w wariantcie I.

Uczestnik nr 3 zwrócił uwagę, że młodsza grupa 14-17 lat traktuje influencerów jak przepowiednię, głos z góry, od którego czerpie inspiracje, chciałyby być jak oni. Uczestnik potwierdził, że zdaje sobie sprawę z różnych afer z influencerami w tle, ale zwrócił też uwagę na to, że są influencerzy, którzy dbają o swój wizerunek rozwojowo-edukacyjny. Uważa, że byłoby dobrze dać twarz kampanii, przekaz byłby bardziej spersonalizowany. Poinformował, że szczegóły współpracy i miejsca wyświetlania reklamy są do ustalenia z influencerem.

Uczestnik nr 3 zastrzegł informacje dot. zaproponowanych influencerów i budżetu.