



Warszawa, 2024-03-08



UNP:GIP-24-59713

GIP-GPR-PM.4400.5.2021.207

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 2 w dniu 5 marca 2024 r.

5 marca br. Zamawiający przeprowadził wideokonferencję (spotkanie on-line) z Uczestnikiem nr 2 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 2:

1. **Zamawiający** zapytał o powód wyceny działań medialnych na kwotę 63 000 zł netto, skoro wiadomo było, że Zamawiający dysponuje budżetem 162 601,63 zł i czy w wycenie zostały uwzględnione wszystkie koszty? Zamawiający podkreślił, że Państwowej Inspekcji Pracy zależy na maksymalizacji wskaźników.

Uczestnik nr 2 poinformował, że dokonał błędnego założenia, zakładając, że kwota 162 601,63 zł dotyczy obu wariantów i że prześle ponownie wycenę z uwzględnieniem pełnej kwoty na jeden wariant z uwzględnieniem wszystkich dodatkowych kosztów np. technicznych.

Ponowna wycena Uczestnika nr 2 w załączeniu (załącznik nr 1).

2. **Zamawiający** poinformował, że Państwowej Inspekcji Pracy zależy, żeby grupy docelowe obejrzały reklamy wideo w 100%, nie fragmenty, nie w jakimś nawet zaawansowanym procencie. PIP nie buduje świadomości marki „Legitna praca”, tylko chce dotrzeć z przekazem do młodych ludzi, żeby poznali swoje prawa, byli zatrudniani i pracowali zgodnie z prawem, w tym przepisami bhp. Zamawiającemu zależy, żeby grupy docelowe weszły na stronę kampanii www.prawawpracy.pl i dotarły do materiałów merytorycznych. Celem kampanii jest edukacja. Zamawiający chciał się

upewnić, czy obejrzenie reklam wideo w 100% jest możliwe na YouTube, TikToku i Instagramie? Czy jest możliwość sprawdzenia w systemie reklamowym, czy dana reklama w ww. serwisach została obejrzana w 100%?

Uczestnik nr 2 poinformował, że jest możliwe sprawdzenie obejrzenia reklamy w 100% w systemach reklamowych YouTube i TikToka. Co do Instagrama nie był pewien i zobowiązał się potwierdzić.

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

Uczestnik nr 2 potwierdził, że wszystko jest zrozumiałe i że nie ma uwag.

4. **Zamawiający** przypomniał, że kampania jest kierowana do dwóch grup mediowych 14-17 lat i 18-24 lata. Mając świadomość, że nie ma problemu z targetowaniem grupy 18-24 lata, zapytał, jakie są możliwości targetowania w tej chwili na YouTube i w GDN osób poniżej 18 roku życia?

Uczestnik nr 2 poinformował, że na YouTube można targetować po wieku, ale że targetowanie poniżej 18 roku życia jest niemożliwe. Na TikToku można ustawić reklamę od 13 do 17 roku życia, 18-24, 18-50, ale nie można ustawić targetowania grupy 13-18 lat. Na Instagramie targetowanie jest częściowo utrudnione w przypadku reklam, które dotyczą zastrzeżonych tematów, mogą być ograniczenia w wyświetlaniu reklamy do użytkowników, którzy nie mają 18 lat.

Po spotkaniu on line-firma potwierdziła: „Po sprawdzeniu potwierdzamy, że nie jesteśmy w stanie zagwarantować dotarcia do grupy wiekowej poniżej 18 roku życia w kanale You Tube oraz Facebook”.

5. **Zamawiający** zapytał skąd pomysł wykorzystania Facebooka w wariantcie nr 2? Zdaniem Zamawiającego serwis ten jest popularny raczej wśród starszych odbiorców.

Uczestnik nr 2 odpowiedział, że zawsze jest to zwiększenie liczby grupy odbiorców, do których nie udało się dotrzeć innymi kanałami i że obowiązują takie same zasady targetowania jak na Instagramie.

6. **Zamawiający** zapytał, czy Uczestnik nr 2 ma doświadczenia z influencerami, którzy docierają do tak młodej grupy osób? Zamawiający był zainteresowany dwutorowym podejściem – influencer nagrywa swój film, udostępnia na swoim kanale, mówiąc o kampanii PIP, a dodatkowo Zamawiający umieszcza film na kanale Państwowej

Inspekcji Pracy na YouTube, ma prawo użyć całości/fragmentu filmu. Powyższe działania powinny być przeprowadzone w ramach przewidzianego budżetu w konsultacjach rynkowych.

Uczestnik nr 2: Stwierdził, że jego zdaniem są dwa ryzyka: za mały budżet i kwestia ryzyka wizerunkowego. Poinformował, że przeanalizuje temat i wypowie się w przedmiotowej kwestii. Raczej nie rekomendował influencera.

Po spotkaniu Uczestnik nr 2 poinformował, że podtrzymuje rekomendację, żeby przy założonym budżecie kampanii nie angażować się we współpracę z influencerami. Zwrócił też uwagę, że przy tym budżecie optymalne byłoby przeprowadzić działań w Internecie w trochę dłuższym czasie np. 50-60 dni.

Załącznik nr 1:

Ponowna wycena Uczestnika nr 2